

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Vladimír Gajdošík

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketing fotbalového turnaje

Marketing of football tournament

Študent:

Vladimír Gajdošík

Vedúci bakalárskej práce:

Doc. PhDr. Ing. Ján Novotný, CSc.

Ostrava 2014

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student:

Vladimír Gajdošík

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Téma:

Marketing fotbalového turnaje
Marketing of Football Tournament

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska, metody výzkumu
3. Vlastní výzkumné šetření ve vybraném fotbalovém turnaji
4. Vyhodnocení výzkumného šetření a doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. 978-80-248-0827-7.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 09.05.2014

Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prehlásenie študenta

„Čestne prehlasujem, že som celú bakalársku prácu vrátane všetkých príloh vypracoval samostatne na základe poskytnutých údajov.“

V Ostrave dňa 6. 5. 2014

.....

Vladimír Gajdošík

Obsah

1 ÚVOD	7
2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ, METÓDY VÝSKUMU	8
2.1 Marketing	8
2.2 Športový marketing	8
2.3 Marketingový mix v športe	9
2.3.1 Produkt	10
2.3.2 Cena.....	11
2.3.3 Miesto.....	12
2.4 Nástroje marketingovej komunikácie.....	13
2.4.1 Reklama.....	13
2.4.2 Priamy marketing	14
2.4.3 Podpora predaja.....	15
2.4.4 Publicita (Public relations)	15
2.4.5 Sponzoring	16
2.4.6 Osobný predaj	17
2.5 Marketing športových akcií.....	18
2.6 Metódy a techniky výskumu	19
2.6.1 SWOT analýza športovej akcie	19
2.6.2 Charakteristika dotazníka	20
2.6.3 Charakteristika rozhovoru	21
3 VLASTNÉ VÝSKUMNÉ ŠETRENIE VO VYBRANOM FUTBALOVOM TURNAJI....	23
3.1 Futbalový turnaj „O pohár Jozefa Kronera“, história a charakteristika	23
3.1.1 Program 42. ročníka futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera.....	24
3.1.2 Rozpočet 42. ročníka turnaja.....	25
3.2 Rozhovor s predsedom futbalového klubu.....	26

3.3 Interpretácia výsledkov dotazníka.....	29
3.4 SWOT analýza futbalového turnaja	37
4 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÉHO ŠETRENIA A ODPORÚČANIA	43
5 ZÁVER.....	47
Zoznam použitej literatúry	48
Zoznam skratiek	50
Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce	51
Zoznam príloh	52
Prílohy.....	53

1 ÚVOD

Je dokázané, že k najobľúbenejším kolektívnym športom patrí futbal. Tento šport priťahoval a stále priťahuje na štadióny veľké množstvo ľudí. Taktiež je známe, že viac než inokedy ho ovplyvňujú financie. Týka sa to nielen svetových športových podujatí, ale i tých regionálnych, ktoré častokrát bývajú odrazovým mostíkom mnohých úspešných futbalistov.

Témou bakalárskej práce je Marketing futbalového turnaja. Pre potreby práce som vybral futbalový turnaj O pohár Jozefa Kronera, z viacerých dôvodov. Jedným z nich je skutočnosť, že pochádzam z obce, kde sa toto podujatie nadregionálneho významu organizuje viac ako 40 rokov. Už od útleho detstva som jeho pravidelným účastníkom. Na jeho udržaní a zvyšovaní kvality mi záleží aj z dôvodu, že môj starý otec bol v roku 1972 jedným zo zakladateľov a spoluorganizátorom jednotlivých ročníkov.

Cieľom práce je celková analýza stavu marketingu futbalového turnaja „O pohár Jozefa Kronera“ a návrh zlepšenia jeho organizácie.

V teoretickej časti sa budeme zaoberať teoretickými východiskami problematiky marketingu s dôrazom na športový marketing. Jej súčasťou bude vymedzenie základných pojmov v marketingu a ich stručná charakteristika, ako aj nástroje komunikácie. V tejto časti práce budú ďalej charakterizované metódy a techniky výskumu využité pre naplnenie stanoveného cieľa.

Náplňou druhej časti práce bude stručná charakteristika a história vyššie uvedeného futbalového turnaja a aplikované metódy a techniky výskumu. Pre získanie potrebných informácií použijeme metódu dotazníka, rozhovoru a pre komplexnosť SWOT analýzu, slúžiacu na zhodnotenie súčasnej úrovne turnaja.

V závere práce uvidíme vyhodnotenie výskumného šetrenia a navrhujeme konkrétne opatrenia, ktoré by mali byť prínosné ako pre usporiadateľov, tak i návštevníkov tohto významného športového podujatia v regióne Kysuce.

2 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ, METÓDY VÝSKUMU

2.1 Marketing

Pojem marketing je v súčasnej dobe veľmi používaným termínom, ale často býva jeho význam nesprávne vymedzený. Marketing nie je len prieskumom trhu alebo len propagácie.

Marketing tvorí jednotný, vzájomne prepojený komplex činnosti, ktorý v konečnom dôsledku vedie k dobre fungujúcemu trhu, k zabezpečeniu potrieb a požiadaviek zákazníkov a následnému rastu zisku firmy.

Marketing môžeme poňať dvojako:

- Koncepcná teória marketingu – zdôrazňuje podnikateľské aktivity, vymedzuje dlhodobé strategické ciele podniku, od ktorých sa potom odvíjajú spôsoby riadenia a hlavné zásady jednaní podniku.
- Funkčné poňatie marketingu – vymedzuje marketing ako súhrn metód a nástrojov rozhodujúcich v oblasti výroby, cien, distribúcie a propagácie. [3-Časlavová]

P. Kotler a K. L. Keller vo svojej knihe uvádzajú že „*Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných produktov s ostatnými.*“¹

2.2 Športový marketing

Definovať pojem „športový marketing“ znamená zastihnúť v jednom obidva komponenty, marketing a šport, a pritom vychádzať z obecnej definície marketingu.

B. G. Pitts a D. K. Stotlar definujú športový marketing ako „*proces navrhovania a zdokonaľovania činnosti pre výrobu, oceňovanie, propagáciu a distribúciu športového produktu tak, aby boli uspokojené potreby a prania zákazníkov a boli dosiahnuté ciele firmy.*“²

B. J. Mullin, S. Hardy a W. A. Sutton tvrdí, že „*športový marketing vyznačuje všetky aktivity, ktoré berú v úvahu podnety a prania športových zákazníkov a ich naplnenie prostredníctvom zmeny. Športový marketing vyvinul 2 hlavné línie: marketing športových*

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 23

² DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009, s. 5

*výrobkov a služieb vzťahujúci sa priamo k zákazníkom športu a marketing ostatných zákazníkov a priemyslových produktov a služieb s využitím propagácie v športe.*³

Podľa Čáslavovej môžeme rozdeliť marketing športu na pozitíva a negatíva, ktoré uvádzame v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka 2.1 Pozitíva a negatíva marketingu v športe

Pozitíva	Negatíva
Ujasňuje, komu je určená ponuka športových produktov: členom, divákom, sponzorom, štátu	Financie diktujú, čo má šport robiť
Diferencuje ponuku športových produktov na činnosti, ktoré môžu priniesť finančný efekt a ktoré nemôžu	Pozícia financií nerešpektuje športovú odbornosť
Premýšľa propagáciu športu	Marketing vedie ku gigantománii športu, zmluvná viazanosť na sponzorov obmedzuje slobodnú voľbu (napr. vo výbere náradia a náčinia, v osobnostných právach športovca)
Určuje proporcionalitu a prioritu dosiahnutých cieľov ekonomických, športových, sociálnych	Dosiahnutie určitej úrovne športového výkonu môže viesť používaniu zakázaných podporných prostriedkov
Získava doplnkové finančné zdroje, ktoré umožňujú rozvoj neziskových aktivít	Show (zameraná napr. na reklamu)

Zdroj: Čáslavová, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, s. 92

2.3 Marketingový mix v športe

Marketingový mix je základnou stratégiou marketingu, ktorá kombinuje nástroje marketingu. V odbornej literatúre sa hovorí o **4P** – produkt (**p**roduct), cena (**p**rice), miesto (**p**lace), **p**ropagácia (promotion).

³ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, s. 99

P. Kotler definuje marketingový mix ako „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosiahla svojich marketingových cieľov na cieľovom trhu.“⁴ Ku štyrom marketingovým nástrojom uvádza aj štyri zákaznícke úžitky. [8-Kotler]

Marketingový mix	Zákaznícky úžitok
Produkt	Potreby a prania zákazníka
Cena	Náklady zákazníka
Miesto	Pohodlie zákazníka
Propagácia	Komunikáciu so zákazníkom

Rozšírená varianta marketingového mixu sa nazýva marketingový mix služieb „7P“. Prvé štyri nástroje marketingového mixu zostávajú rovnaké, pridávajú sa však navyše ďalšie tri, ktoré majú špecifické vlastnosti (nehmotnosť, neoddeliteľnosť a rôznorodosť). Ďalšími nástrojmi sú v tomto prípade ľudia (**p**eople), materiálne predpoklady (**p**hysical evidence) a proces (**p**rocess). [1-Bauchvčík]

2.3.1 Produkt

Produkt je v centru marketingového mixu. Zákazník hľadá funkciu a úžitok produktu vzhľadom ku svojim potrebám a požiadavkám. O športovom produkte nemôžeme hovoriť ako o produkte homogénnom. Zahrňuje športový tovar, služby, osoby, miesta, myšlienky s hmotnými aj nehmotnými atribútmi. [3-Čáslavová]

Mullin definuje **športový produkt** ako „zväzok úžitkov“ zahrňujúcich jadro produktu a jeho ďalšiu nadstavbu.

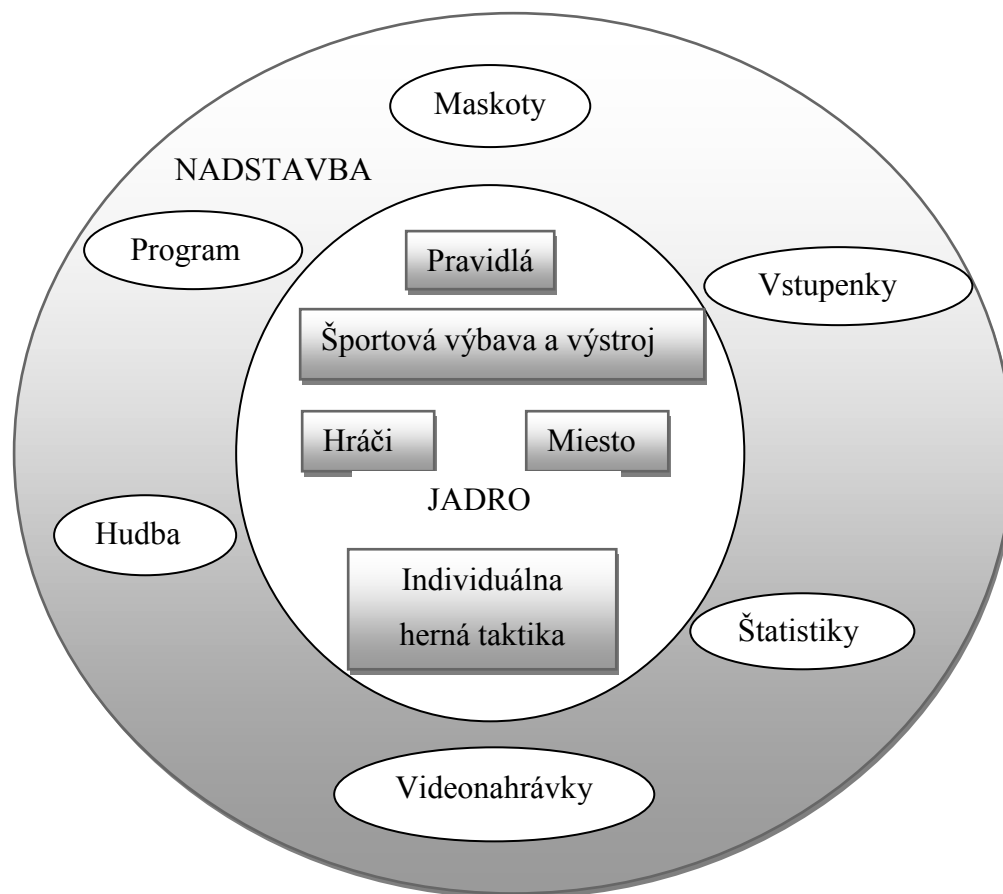
Jadro športového produktu tvoria tieto štyri zložky:

- forma hry (vrátane pravidiel a herných techník),
- hráči,
- športová výbava a výstroj,
- miesto.

⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 94

Medzi nadstavbové prvky patria: vstupenky, štatistiky, videonahrávky, maskoty, programy k súťažiam, hudba. Tieto nadstavbové prvky sa uchovávajú ešte dlhú dobu po športovej akcii alebo športovej sezóne. [9-Mullin]

Obrázok 2.3 Športový produkt (jadro produktu a príklady nadstavby)



Zdroj: Mullin, B. J. Sport Marketing. 3. vyd. Hardback, 2007, s. 89

2.3.2 Cena

Cena je dôležitým faktorom, ktorý má veľký vplyv na chovanie sa zákazníka pri nákupe produktu. Tvorba ceny u športových organizácií je úzko spojená na druh produktu, ktorú športová organizácia ponúka. U niektorých produktov sa môžeme oprieť o ekonomické kalkulácie (napr. u športových služieb, výrobkov), a u iných produktov sa skôr berie v úvahu úsudok predstaviteľov dopytu (napr. transfer hráčov). U športových produktov sa často počíta pri tvorbe ceny s uplatnením necenových nástrojov marketingu a to napr. balenie, značky, spôsob distribúcie a propagácie. Na zákazníka to vyvoláva psychologický vplyv a tak musíme

rozmýšľať či bude ochotný aj zaplatiť. Ďalšie psychologické pôsobenie na zákazníka majú aj rôzne typy zliav napr. zľavy pre deti, pre študentov, dôchodcov, rodinné zľavy. [3-Čáslavová]

Podľa Durdovej by mala byť cena stanovená tak, aby umožňovala podniku realizovať nutný zisk, ale pritom bola čo najprijateľnejšia pre zákazníka.

Pri tvorbe cieľov môžeme sledovať tieto ciele:

- prežitie,
- maximalizácia zisku,
- maximalizácia predaja,
- prestíž,
- návratnosť investícií. [5-Durdová]

2.3.3 Miesto

V marketingovom mixu znamená miesto **umiestnenie produktu na trhu**. Je dôležité, aby športové zariadenie (miesto) bolo ľahko prístupné (parkovanie), aby malo atraktívny vzhľad (dobré udržiavané, farebne zladené), pôsobilo príjemne a malo bezpečné okolie.

Veľmi dôležité je aj miesto distribúcie vstupeniek. Cieľom je umožniť záujemcom kúpiť ich rýchlo, ľahko a pohodlne. Distribúcia vstupeniek je kľúčovým bodom športového marketingu. Športové kluby často využívajú na predaj vstupeniek aj iné zariadenia než vlastné ako napr. obchody, predpredajné agentúry a iné. [5-Durdová]

2.3.4 Propagácia

Marketingová propagácia zahŕňa všetky formy a typy komunikácie, ktorými sa firma snaží ovplyvniť znalosti, postoje a chovanie zákazníka vo vzťahu k produktom ktoré ponúka. Jej cieľom je systematicky informovať, presvedčať a ovplyvňovať kúpne a spotrebné chovanie zákazníkov. K týmto účelom sa používa tzv. komunikačný (propagačný) mix, ktorý uvádza štyri základne prvky komunikačného mixu:

- reklama,
- podpora predaja,
- publicita,
- osobný predaj.

Propagácia je v súčasnosti používaná ako nadradený pojem pre jednotlivé časti uvedeného marketingového mixu. Stále častejšie býva chybné interpretovaná len ako „reklama“. [5-Durdová]

2.4 Nástroje marketingovej komunikácie

Durdová vo svojej knihe uvádza, že marketingová komunikácia znamená všetky aktivity spojené s informovaním zákazníkov, stimulovaním ku kúpe a s budovaním dôvery a dobrých vzťahov s verejnosťou.

Medzi jednotlivé nástroje marketingovej komunikácie patria:

- reklama,
- priamy marketing,
- podpora predaja,
- publicita (Public relations),
- sponzoring,
- osobný predaj. [5-Durdová]

2.4.1 Reklama

Reklama má veľa foriem a spôsobov použitia. Propaguje určitý konkrétny produkt, rovnako ako dlhodobú predstavu (image). Prostredníctvom hromadných oznamovacích prostriedkov dokáže osloviť široký okruh verejnosti, zároveň však vďaka neosobnosti je menej presvedčivá. Je len jednosmernou formou komunikácie a môže byť veľmi nákladná.

Základné funkcie reklamy:

- Informačná reklama - reklama informuje verejnosť o novom produkte a o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať u zákazníka záujem o dopyt.
- Presvedčovacia reklama - nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku a ide o to zapôsobiť na zákazníka tak, aby si kúpil práve náš produkt. Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej, kde priamo porovnávajú náš produkt s iným.
- Pripomínacia reklama - má udržať v povedomí zákazníkov náš produkt aj našu značku (napr. pred nadchádzajúcou sezónou). [6-Foret]

Ďalej uvádzame pojem športová reklama, ktorá je vzťahovaná ku reklame so športovými motívmi, ale ide aj o reklamu ktorá využíva špecifické média komunikácie v oblasti športu. Jej príjmy tvoria veľmi významnú položku so všetkých príjmov športových organizáciách. [5-Durdová]

Druhy športovej reklamy:

- reklama na dresoch a športových odevov,
- reklama na štartovacích číslach,
- reklama na mantinelu,
- reklama na športovom náradí a náčiní,
- reklama na výsledkových tabuliach,
- reklama na vstupenkách. [3-Čáslavová]

2.4.2 Priamy marketing

Umožňuje veľmi presné zameranie sa na určitú cieľovú skupinu a na určitý marketingový problém s okamžitou spätnou väzbou. Pretože sa v tomto type marketingovej komunikácie veľmi často využíva telefón, tak sa niekedy hovorí aj o telefónnom marketingu (v skratke o telemarketingu).

Priamy marketing predstavuje komunikačný systém využívajúci jeden alebo viac komunikačných nástrojov k efektívnej (merateľnej) reakcii v ľubovoľnej lokalite a na hocijakom mieste. Zákazník už nemusí chodiť na trh, ale ponuka príde za ním.

Priamy marketing využíva tieto prostriedky:

- prospekty,
- priama rozosielka,
- objednávka poštou,
- priamy predaj,
- katalógy,
- telefónne zoznamy,
- časopisy pre zákazníkov,
- telemarketing,
- digitálny marketing s využitím elektronických médií. [5-Durdová, 6-Foret]

2.4.3 Podpora predaja

Ide o formu neosobnej komunikácie. Zahrňuje všetky prostriedky, ktoré stimulujú zákazníka k okamžitému nákupu ponúkaného výrobku alebo služby. Tento nástroj marketingovej komunikácie sa zameriava na krátkodobé zvýšenie predaja. Inými slovami, hlavným cieľom je generovať dodatočný predaj u doterajších zákazníkov a pomocou krátkodobých výhod prilákať nových zákazníkov. [2-Clow]

Hlavné typy podpory predaja v športe:

- predvádzanie športových výrobkov na mieste predaja,
- výstavky športového tovaru,
- ponuka kupónov so zľavou na športový tovar,
- rozdávanie vzoriek zadarmo (napr. loptičky a iný drobný športový materiál, potravinové doplnky, športová kozmetika),
- možnosť vyskúšať si bezplatne športový tovar
- súťaže, hry zábavné akcie smerujúce ku získaniu zákazníka,
- odmeny, bonusy stálym klientom,
- voľné vstupenky, predplatné, hromadná zľava. [5-Durdová]

2.4.4 Publicita (Public relations)

M. Foret uvádza vo svojej knihe, že public relations (PR) „predstavuje plánovanou a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy našej organizácie s kľúčovými dôležitými skupinami verejnosti. Tieto kľúčové, cieľové segmenty predstavujú skupiny či jednotlivcov spojené s našimi aktivitami, prípadne nimi ovplyvnené“.⁵

Medzi základné kľúčové skupiny patria:

- vlastní zamestnanci organizácie,
- ich majitelia, akcionári,
- dodávatelia,
- finančné skupiny, predovšetkým investori,
- oznamovacie prostriedky
- miestne obyvateľstvo, komunita,

⁵ FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, s. 209

- miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady,
- zákazníci. [6-Foret]

Hlavné ciele PR sú:

- Budovanie a udržovanie image firmy.
- Podpora ostatných komunikačných aktivít.
- Riešenie aktuálnych problémov a otázok.
- Podpora umiestňovania produktu na trhu.
- Ovplyvňovanie konkrétnej spotrebiteľskej skupiny.
- Pomoc pri zavádzaní nových služieb. [5-Durdová]

2.4.5 Sponzoring

P. D. Pelsmacker definuje sponzoring ako „*investovanie peňazí alebo iných vkladov do aktivít, ktoré otvárajú prístup ku komerčne využiteľnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.*“⁶

Ďalej uvádzame pojem **športový sponzoring**, kde sa uplatňuje partnerský vzťah medzi firmou (podnikom) a športom, pričom dochádza k uspokojovaniu záujmov obidvoch zúčastnených strán. Z toho nám vyplýva, že základným princípom sponzoringu je vzťah: služba vs. protislužba. Sponzor očakáva za svoje peniaze nejaké služby alebo vecné prostriedky – teda protislužbu, ktorou môže byť napr. šírenie reklamy týkajúca sa názvu podniku alebo jeho produktu.

Podľa podielu sponzora, ktorým prispel do daného športu môžeme hovoriť o štyroch **typoch sponzorov**:

- Exkluzívny sponzor – je spojený s titulom „oficiálny sponzor“. Za vysokú cenu preberá sponzor všetky protivýkony.
- Hlavný sponzor – preberá najdrahšie a najatraktívnejšie protivýkony.
- Vedľajší sponzor – rozdeľuje si menej atraktívne reklamné možnosti.
- Kooperačný sponzor – protivýkony sú rozdelené na väčší počet rôznych sponzorov, pričom sa dá využiť rôznej doby platnosti sponzorských zmlúv.

⁶ PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. den BERGH. Marketingová komunikace. Grada, 2003, s. 327

Charakteristické **formy sponzoringu** v športe, do ktorých môžu práve títo sponzori sponzorovať sú:

- Sponzorovanie jednotlivých športovcov – ide o najviac rozšírenú formu vo vrcholovom športe. Športovec dostáva okrem finančnej podpory aj nejakú materiálnu pomoc, napr. športové oblečenie, náradie, náčinie a za to robí športovec reklamu podniku, ktorý ho sponzoruje.
- Sponzorovanie športových tímov – táto forma postupne prešla z vrcholového športu aj do výkonnostného a tiež do športu pre všetkých. Sponzor poskytuje hlavne financie, ale aj športové vybavenie (výzbroj, výstroj), ubytovacie a iné služby. Sponzorovaný tím na oplátku ponúka reklamu na dresu, reklamu prostredníctvom inzerátu, opatrenie na podporu predaja.
- Sponzorovanie športových akcií – tento typ sponzorovania ponúka veľký okruh možností, ktoré môže ponúknuť sponzorovi, napr. reklama na vstupenkách, na mantineloch štadiónu, reklama cez prestávky až po uvádzanie titulu „hlavný sponzor akcie“.
- Sponzorovanie športových klubov – táto forma ponúka veľké množstvo protivýkonov, pretože športový klub disponuje športovcami, ale aj športovými družstvami a usporadúva športové akcie.
- Sponzorovanie športových inštitúcií – športovými inštitúciami máme na mysli zväzy, federácie, ale aj národný olympijský výbor. Tento typ sponzoringu poskytuje sponzorovi širokú škálu možností propagácie. [5-Durdová]

2.4.6 Osobný predaj

Osobný predaj môže byť definovaný ako dvojstranná komunikácia „tvárou v tvár“, ktorého obsahom je poskytovanie informácií, predvádzania, udržiavania či budovania dlhodobých vzťahov alebo presvedčenie určitých osôb – príslušníkov špecifickej časti verejnosti. [10-Pelsmacker]

Je typický aj pre niektoré druhy tovaru dlhodobej spotreby (riadov Zepter) a služieb (poisťovne). Veľmi rozšírený je pri predaji medzi výrobcami, ale aj medzi distribútormi priemyslového tovaru, kde každý produkt je jedinečným komplexom, často vzniknutým na základe špeciálnych požiadaviek zákazníka. [6-Foret]

V marketingovej komunikácii má významný vplyv na chovanie zákazníka tiež tzv. „ústne podanie“, ktoré môže výrazne ovplyvniť propagáciu danej služby. Môže byť buď pozitívne alebo negatívne, pričom negatívne zážitky si hovoria zákazníci dvakrát častejšie než pozitívne, a tak negatívne informácie môžu výrazne znížiť záujem spotrebiteľov. Toto v plnej miere platí aj pre poskytovanie služieb v športe. [5-Durdová]

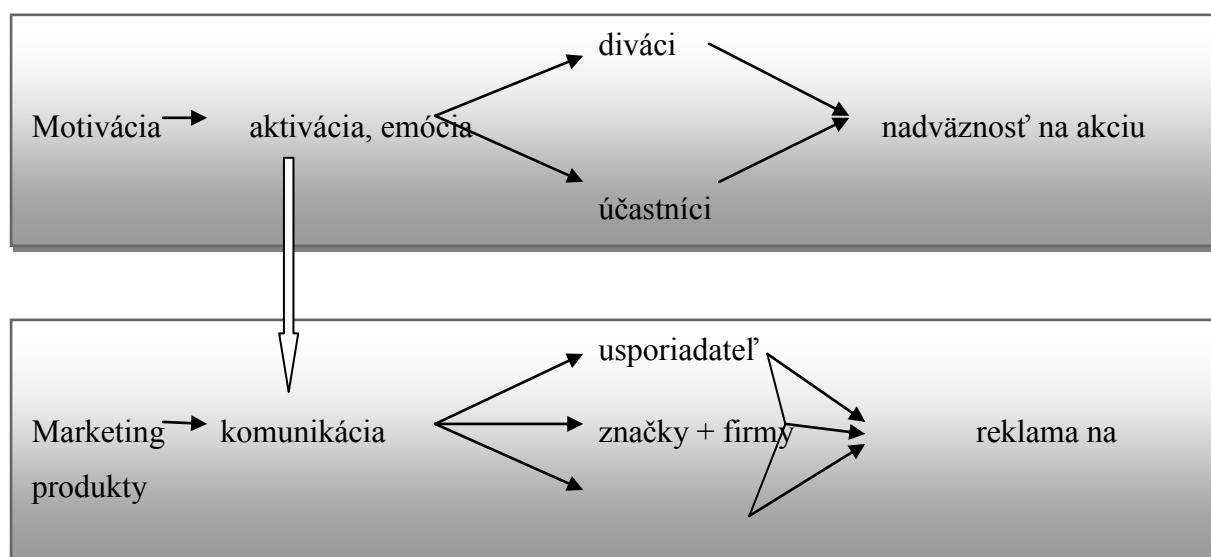
2.5 Marketing športových akcií

Marketing športových akcií sa predovšetkým zameriava na získavanie zákazníkov. Prostredníctvom akcie využíva motivácie divákov aj aktívnych športovcov. Práve táto motivácia na športovej akcii divákov a účastníkov emocionálne aktivuje a vzniká tak veľmi silná väzba medzi divákom a usporiadateľom akcie. Následne vznikajú predpoklady pre marketing akcie zvlášť v oblasti komunikácie.

Prostredníctvom športovej akcie s pohľadom marketingu môžeme:

- robiť reklamu produktom,
- starať sa o možných zákazníkov,
- robiť reklamu značkám a ich firmám. [3-Čáslavová]

Obrázok 2.5 Motivácia a marketing ako základná sila športových akcií



Zdroj: Čáslavová, E. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009, s. 112

2.6 Metódy a techniky výskumu

V tejto kapitole sa zaoberáme metódami a technikami výskumu, ktoré boli potrebné pre napísanie bakalárskej práce. Na výskum sme z viacerých metód a techník vybrali práve SWOT analýzu športovej akcie, dotazník a rozhovor.

2.6.1 SWOT analýza športovej akcie

SWOT analýza nám slúži na získanie silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránok, príležitosti (opportunities) a hrozieb (threats). Analýza silných a slabých stránok posudzuje interné zdroje, ktoré máme k dispozícii pre plánovanie športovej akcie. Príležitosti a hrozby nám poskytujú dôležité informácie pre odhad externých faktorov a situácií ako sú napr. politické problémy, ktoré môžu ovplyvniť vytvorenie nášho plánu.

Pri vytváraní SWOT analýzy musia byť podrobne dostupné všetky detaily športovej akcie, vrátane rozpočtu, zamestnancov, dobrovoľných pracovníkov, dát a miesta konania športovej akcie, cieľového publika a veľkosti spoločnosti, v ktorej sa bude športová akcia konať.

Príklady jednotlivých komponentov SWOT analýzy, ktoré by mali byť hodnotené na športovej akcie:

1. Silné stránky:

- Finančné plánovanie – účtovníctvo, management.
- Personálny management – výber členov, školenia, motivácia zamestnancov a dobrovoľníkov.
- Bezpečnosť, ochrana – vstupy, športoviska, diváci, hráči, zamestnanci.
- Pohostinnosť – komfort a pohodlie divákov, hosťateľské aktivity.
- Občerstvenie a nápoje – jednanie, kvalita, kvantita, ceny.
- Obchodné oddelenie a marketing – prosperita, služby, predaj.
- Písomnosti – interné zápisy, bulletin, obchodné publikované články.
- Riadiace schopnosti – presvedčovanie, motivácia, schopnosť poslúchať, schopnosť riešiť problémy.

2. Slabé stránky:

- Nezhoda medzi zamestnancami a eventúálnymi dobrovoľníkmi.

- Osobné konflikty medzi zamestnancami a eventuálnymi dobrovoľníkmi.
- Nedostatok skúsenosti zamestnancov a eventuálnych dobrovoľníkov.
- Krátky nedostatočný čas pre plánovanie.
- Objavovanie problémov.

3. Príležitosti

- Historické aktivity.
- Budúci partneri a dobrovoľníci.
- Budúci sponzori.
- Iné hlavné priority športovej akcie.
- Turistické aktivity v oblasti športovej akcie.
- Priateľská spoločnosť v oblasti businessu.

4. Hrozby

- Politický nepokoj.
- Ekonomická recesia.
- Protesty lobujúcej skupiny.
- Násilie.
- Kriminalita.
- Počasie alebo iné nekontrolovateľné vplyvy. [3-Čáslavová]

2.6.2 Charakteristika dotazníka

Predstavuje najrozšírenejšiu a najčastejšiu využívanú výskumnú metódu. Môže sa jednať o dotazovanie písomné, osobné, telefonické alebo on-line. Využíva sa tam, kde je treba získaný materiál podrobiť kvantitatívnej analýze. Dotazník je teda najčastejšie spojovaný s matematicko-štatistickou metódou. [7-Karlíček]

Výhody dotazníka:

- Zastihuje veľký počet respondentov.
- Je relatívne málo nákladný.
- Vyžaduje pomerne málo času ako na jeho vyplnenie, tak na jeho spracovanie.
- Je málo náročný na počet výskumných pracovníkov.
- Dáva možnosť respondentom rozmyslieť si odpoveď.

Nevýhody dotazníka:

- Je neosobný.

- Existuje možnosť, že respondent nepochopí otázku.
- Neúmyselné vynechanie odpovedi na niektorú z otázok.
- Úmyselné skreslenie odpovedi.
- Nezáujem zúčastniť sa výskumu.
- Obmedzenosť vo výbere odpovedí, zvlášť u uzatvorených otázok.

Pri stavbe dotazníku by sme mali brať do úvahy tieto skutočnosti:

- Otázky tvoria uzavretý celok
- Každá otázka sa vzťahuje k hlavnému problému.
- Jednoduché otázky klásť na začiatok dotazníku, vzbudiť záujem o problematiku.
- Počítať s momentom únavy respondenta po 15-25 minútach.
- Chýlostivé otázky zaradiť na koniec dotazníka.
- Správne štylizovať otázku, jasne a zrozumiteľne.
- Vyhnúť sa otázkam sugestívnym a zavádzajúcim.

Typy otázok:

- **Otvorené (voľné) otázky:** Respondent odpovedá svojimi vlastnými slovami, vyjadruje sa voľne k problému. Nevýhodou otvorených otázok je práve „voľnosť“, s ktorou respondenti odpovedajú na jednotlivé otázky a následná náročnosť pri spracovaní, pretože sa musí urobiť kategorizácia odpovedí, čo je veľmi náročná činnosť.
- **Uzavreté otázky:** Otázky, ktoré dávajú respondentovi určitý výpis odpovedí (možností), z ktorých si vyberá.
- **Polootvorené (polouzavreté) otázky:** Otázky, kde vedľa výpisu možností sa nachádza ešte jedna možnosť – „iná možnosť“, ktorú respondent môže využiť v prípade, že mu žiadna z predchádzajúcich odpovedí nevyhovuje. [4-Durdová]

2.6.3 Charakteristika rozhovoru

Ide o bezprostredný rozhovor výskumníka so skúmaným človekom alebo skupinou. Táto výskumná technika má o poznanie väčšiu váhu a je tiež považovaná za kvalitnejší zdroj informácií než spomínaný dotazník. Jedná sa o prácu a časovo náročnú techniku zberu informácií.

Typy rozhovoru:

- **Štandardizovaný rozhovor** – postupuje sa presne podľa pripraveného textu, čím sa blíži k dotazníku.
- **Neštandardizovaný rozhovor** – je samozrejme dopredu dobre pripravený, ale tento rozhovor sa značne približuje k bežnému rozhovoru. Vede k bezprostrednému prejavu respondenta.
- **Pološtandardizovaný rozhovor** – nesie prvky voľného ale aj štandardizovaného rozhovoru.
- **Rozhovor zjavný** – výskumník otvorene bez utajovania povie respondentovi cieľ svojej návštevy, vyžiada si jeho súhlas a otvorene kladie otázky a zaznamenáva odpovede.
- **Rozhovor skrytý** – vylučuje akékoľvek priame zaznamenávanie odpovedí a respondent nemá tak poňatie o skutočnom celi rozhovoru.
- **Rozhovor individuálny** – rozhovor výskumníka s jednou osobou.
- **Rozhovor skupinový** – hromadný rozhovor, ktorý sa uskutočňuje súčasne s niekoľkými osobami. Dáva sa prednosť 6 - 10 členným skupinám a pri výskume sa musí počítať s verejnou mienkou. [4-Durdová]

3 VLASTNÉ VÝSKUMNÉ ŠETRENIE VO VYBRANOM FUTBALOVOM TURNAJI

3.1 Futbalový turnaj „O pohár Jozefa Kronera“, história a charakteristika

V tejto kapitole predstavujeme futbalový turnaj, jeho histórii a charakteristike. Futbalová turnaj **O pohár Jozefa Kronera** bol založený v roku 1972 v rodisku už vtedy slávneho slovenského herca, ktorý sa v Staškove narodil. Aj keď nebývalo zvykom pomenovávať podujatia po žijúcich osobnostiach, Jozef Kroner s názvom turnaja súhlasil a ako neskôr sám hovorieval: „Staškovania si a týmto sprivatizovali.“ Pri zrode turnaja stáli futbaloví priaznivci Jozef Vyhniar, Ladislav Jurga, Milan Pupík, Vladimír Gajdošík st., Jozef Hurina, Ján Ďurkáč, Jozef Pončka, Alojz Paštrnák, MUDr. Ladislav Babiš. O udržanie tradície turnaja sa zaslúžili všetci starostovia obce: Jaroslav Machovčák, Ján Dodek a v súčasnosti Ladislav Šimčisko. Turnaj má svoje tradičné prvky, ako vypustenie holubov, zápas starých pánov v prestávke alebo zápas dievčenského družstva. Turnaj vždy zahajoval slávnostným výkopom Jozef Kroner, v súčasnosti túto štafetu prevzali jeho dcéra herečka Zuzana Kronerová a synovec Ján Kroner. Futbalový turnaj je organizovaný vždy druhú júlovú nedeľu a termín jeho konania sa nemení. [11-Ščuryová]

Čo sa týka futbalového ihriska, do 60. rokov bolo kamenisté a nevyhovujúce. Výstavba športového areálu s ihriskom bola schválená v roku 1971. Je zaujímavé, že kvôli výstavbe tohto športoviska sa upravovali hranice medzi susednými obcami – Staškovom a Olešnou, pretože areál mal stáť tesne na hranici týchto obcí. O rok neskôr začal aj napriek provizórnym podmienkam, na starom škvarovom ihrisku, futbalový turnaj O pohár Jozefa Kronera. S výstavbou športoviska sa začalo v roku 1974. Stavba si v ten rok vyžiadala náklady 680 tis. Kčs. Brigádnikom sa vyplácalo po 7,20 Kčs na hodinu. Práce sa ukončili až v roku 1976, kedy sa preinvestovalo 655 tis. Kčs.

Od roku 2011, 40. výročia založenia turnaja, býva táto akcia dvojdná (sobota a nedeľa). Keďže Jozef Kroner bol predovšetkým herec, prvý deň býva venovaný kultúre. Ochotnícky súbor, ktorý má v obci dlhoročnú tradíciu, odohrá v sobotu večer divadelné predstavenie, na neho nadväzuje výstava. Večer nasleduje koncert známej skupiny a tanečná zábava. V nedeľu sa už hrá futbalový turnaj hraný na počesť a spomienku člena činohry SND v Bratislave a predovšetkým staškovského rodáka Jozefa Kronera. Turnaja sa zúčastňujú 4 futbalové tímy – Staškov + 3 pozvané tímy. Turnaj je veľkou udalosťou nielen na Staškove,

ale aj v celom okolí, o čom svedčí aj vysoká účasť a skvelá nálada počas celého trvania turnaja, na ktorom si prídu na svoje všetci – od tých najmenších až po pamätníkov vzniku tohto turnaja.

V ďalšej časti práce sa zameriame na charakteristiku a analýzu 42. ročníka turnaja O pohár Jozefa Kronera, najmä z ekonomického hľadiska. [12-Šimanica]

3.1.1 Program 42. ročníka futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera

Sobota 13. júl 2013

Rodný dom Jozefa Kronera Staškov

15:00 – „Návraty pod Grapu“

Spomienka na staškovskú rodáčku (maliarku) Zuzanu Vaňousovú - Kronerovú

Kultúrny dom Jozefa Kronera Staškov

18:00 Dokumentárny film o živote a tvorbe Zuzany Vaňousovej - Kronerovej

18:30 Premiéra komédie v dvoch častiach S brokovnicou na manžela v prevedení divadelného súboru Staškovan, v réžii Petra Kozáka a Jozefíny Poláčikovej

19:30 Vernisáž výstavy fotografií s filmu Obchod na Korze, výstava sôch a plastík Stanislava Machovčáka

Areál futbalového štadióna

20:00 Tanečná zábava, skupina TWO so speváčkou Erikou Kaduchovou

21:30 Vystúpenie speváka Roba Kazíka

Nedeľa 14. júl 2013

Areál futbalového štadióna

9:00 Zahájenie turnaja: FS Staškovanka, Staškovské mažoretky, slávnostný výkop

9:30 Prvý a druhý zápas

13:00 Zápas „starí páni“ FK Slávia Staškov : FK Polom Raková

14:00 Vystúpenie folklórneho súboru KONIAKÓW z Koniakowa (Poľsko)

15:00 Zápas o 3. miesto

17:00 Finále, vyhodnotenie, odovzdanie cien a losovanie výhercov tomboly

19:00 Tanečná zábava, hra skupina TWO a spieva Erika Kaduchová

22:00 Ohňostroj

V prestávkach sa predstavili Staškovské mažoretky

3.1.2 Rozpočet 42. ročníka turnaja

V nasledujúcej tabuľke prinášame rozpočet konkrétneho 42. ročníka futbalového turnaja

Tabuľka 3.1 Rozpočet 42. ročníka futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera

Č. položky	Názov položky	Príjmy	Výdaje
1	Nájom priestorov (občerstvenie)	1345 €	
2	Vstupné zábava 528 x 1 €	548 €	
3	Sponzorské	1120 €	
4	Tombola 1300ks x 0,50 €	650 €	
5	Vstupné KP 1950 ks (2,5 €-d, 1 €-dôch., 2 €-čl.)	2500 €	
6	Občerstvenie hostí		420 €
7	Občerstvenie hráčov		240 €
8	Hudba Erika Kaduchová		600 €
9	Hudba Robo Kazík		800€
10	Výroba plagátov + vstupenky		260 €
11	Kytica Zuzana Kronerová		20 €
12	Vstupenky na zábavu + ref. pásky		90 €
13	SBS		150 €
14	Upratovanie 4 x 35 €		140 €
15	Občerstvenie (lístky)		1584 €
16	Predaj tombola 3 x 10 €		30 €
17	Predaj lístky brána 2 x 35 €		70 €
18	Ozvučenie ihriska		50 €
19	Darčekový kôš 2 ks + retro dres 2 ks		80 €
20	Nájom parkovacej plochy		260 €
21	Oprava podlahy v rozcvičovni (lak, celta, kotvenie)		230 €
22	Poháre pre hráčov		150 €
23	Ohňostroj		425 €
24	Hospodár		100 €

Spolu		6163 €	5699 €
Zisk		464 €	

Zdroj: interné zdroje FK Slávia Staškov

3.2 Rozhovor s predsedom futbalového klubu

Pre bližšiu analýzu futbalového turnaja z organizačnej stránky sme pre potreby práce oslovili predsedu futbalového výboru FK Slávia Staškov pána Petra Fučka. Vďaka rozhovoru môže byť analyzované nielen hospodárenie pri organizácii turnaja, ale spoločne nájdené aj silné a slabé stránky turnaja. Na základe výsledkov môžeme predniesť vlastný návrh zlepšenia pre 43. ročník futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera.

1. Ako dlho máte na starosti organizáciu futbalového turnaja – O pohár Jozefa Kronera?

Predsedom futbalového výboru FK Slávia Staškov som iba druhý rok. Takže celý turnaj nekoordinujem až tak dlho. Ešte pred nástupom do funkcie, som bol vo výbore členom klubu, kde som sa taktiež podieľal na organizácii turnaja. Vtedy som to nemal na starosti taký rozsah povinností ako teraz.

2. Koľko ľudí sa podieľa na celej organizácii turnaja?

Organizácia turnaja si vyžaduje približne 20 ľudí. 12 z nich je z futbalového klubu, medzi ktorými sú členovia klubu a dobrovoľníci. 8 ľudí nám pomáha priamo z obce, pretože je to významný turnaj aj pre obec. Nesie v názve meno nášho rodáka Jozefa Kronera.

3. Ako dlho trvá príprava turnaja?

Kronerák, ako ho my Staškovaní nazývame, sa koná vždy druhý júlový víkend. No prípravy začínajú už v januári, kedy začíname oslovovať prvé mužstvá a zabezpečujeme hudbu. V komplexe príprava trvá niečo cez pol roka.

4. Čo všetko zahŕňa zabezpečenie celého turnaja?

Prvým a základným krokom je oslovenie jednotlivých mužstiev, ktoré by mali na turnaji hrať. Väčšinou sú to mužstvá, ktoré hrajú vo vyššej súťaži a turnaj zahŕňajú do svojej letnej prípravy. Ďalším dôležitým krokom je zabezpečenie občerstvenia počas oboch dní v areály štadiónu pre našich návštevníkov, ale aj catering pre našich vzácných hostí. Staráme a zabezpečujeme hudobný program, ktorý je súčasťou večernej zábavy počas oboch dní. Vybavujeme tiež zaujímavého hosťa ktorý vystupuje na večernej zábave. Mali sme už hostí

ako Jadranku alebo Roba Kazíka. Tri mesiace pred začiatkom, čiže v priebehu marca – apríla, vybavujeme propagačné materiály, plagáty a vstupenky. Tie zabezpečujeme vždy až po tom, keď máme zaisteného hosťa programu, ktorý je uvedený na vstupenkách aj plagátoch. V tom istom období sa zháňa aj bezpečnostná služba, ktorá ma na starosti kontrolu vstupeniek a zaistovanie bezpečnosti na celom turnaji.

Keď sú hotové lístky, urobia sa pozvánky a rozpošlú sa hosťom turnaja ktorými sú takmer vždy dcéra Jozefa Kronera – Zuzana Kronerová a jej bratranec Janko Kroner, obaja herci. V tejto fáze sa s prípravami takmer finišuje.

V júni sa už staráme hlavne o terénne úpravy ihriska, skrášľuje sa tribúna, maľujú sa miestnosti. Dbá sa hlavne o vizáž celého ihriska, aby vyzeral dobre a dôstojne aj na turnaji. Dva tri týždne pred začatím turnaja oslovujeme ešte nejakých sponzorov. Posledné starosti sú zabezpečovanie kytíc pre hostí a poháre pre víťazov.

5. Čo je najťažšie zabezpečiť?

Podľa mňa je najťažšie vybaviť občerstvenie a zabezpečiť cateringové spoločnosti. Nie je to lacná záležitosť a oni sa snažia tlačiť ceny smerom hore, my zas dole. Vždy je potrebné vyjednávať dobré ceny a urobiť kompromis. Potom najnáročnejšie ani nie už tak z pozície vybavovania, ale všeobecne, sú samotné dva dni turnaja, kedy je veľký zhon a stres a je potrebné všetko zabezpečiť tak ako má byť.

6. Čo všetko je potrebné urobiť pre celú propagáciu turnaja?

Pre spropagovanie futbalového turnaja tlačíme plagáty, píšeme o turnaji v novinách, vyhadzujeme pozvánky na internetové stránky. Turnaj sa našťastie propaguje čiastočne aj sám, pretože má dlhoročnú tradíciu a ľudia, ktorí už raz navštívili Kronerák, vedia, že si na druhý júlový víkend nemajú nič plánovať, pretože sa chcú prísť pozrieť znova. Táto samospúšťacia propagácia funguje aj vďaka tomu, že turnaj O pohár Jozefa Kronera budeme robiť už po 43. krát a vďaka tomu patrí aj medzi najstaršie futbalové turnaje na Slovensku.

7. Kto všetko sa podieľa na financovaní tohto turnaja?

Na financovaní turnaja sa podieľajú tri hlavné zdroje. Prvým zdrojom je rozpočet klubu, druhým je obec a nakoniec sú to sponzori. Keďže do turnaja vkladáme vlastné peniaze futbalového klubu, snažíme sa, aby sme rozpočet aspoň vyrovnali. Veľký dopad má na to počasie. Ak je pekné počasie, zvyčajne sme aj v plusových číslach. Ale stalo sa nám, že nás počasie sklamarilo a práve vtedy sme boli na turnaji stratový, pretože účasť bola automaticky nižšia.

8. Aký podiel majú tieto skupiny na financovaní turnaja?

Klub sa podieľa na financovaní asi zo 65%, obec z 30% a sponzori pomôžu asi z 5%. 42. ročník bol však výnimočný, pretože obec získala peniaze navyše vďaka cezhraničnej spolupráci, pretože hralo jedno poľské mužstvo. Tým pádom sme mali viac peňazí z obce.

9. Zhodnete sa so spoluorganizátormi na konkrétnej predstave turnaja. Na tom, ako by mal vyzerat'?

Hlavným spoluorganizátorom je obec, čiže o predstave turnaja diskutujeme s ňou. Nie vždy je to ľahké, ale musíme nájsť spoločnú reč. Samozrejme že niekedy máme rozličné predstavy o turnaji, ale všetko je o kompromisoch, ako v každom biznise.

10. Ako hodnotíte 42. ročník zo všetkých strán?

Hodnotil by som ho ako jeden z úspešnejších ročníkov. Bol priaznivejší z ekonomického hľadiska oproti iným rokom. Z kultúrnej stránky sa tiež podaril, ale jediné čo by mohlo byť lepšie, ale čo už nezlepšíme, bolo počasie. To, že bol ročník úspešný, môžem povedať aj vďaka bezpečnostnej službe, ktorá dozerala na vyberanie vstupného a tak nedošlo k stratám z čiernych návštevníkov.

11. S čím ste boli spokojný s 42. ročníkom a čo vám naopak nevyšlo?

Bol som spokojný s odozvami a nadšením ľudí. Naopak vylepšil by som hlavne personálnu stránku. Chcel by som, aby členovia pracovného výboru išli do organizácie s väčším pracovným nasadením. Taktiež by som chcel udržať väčšiu čistotu počas turnaja tým, že by som rozmiestnil viac odpadkových košov. Tým by sa určite znížili aj náklady na údržbu okolia.

12. Aké zlepšenie by ste mohli urobiť pre 43. ročník futbalového turnaja?

Chcel by som zabezpečiť lepšie parkovanie a zväčšiť parkovaciu plochu pre návštevníkov turnaja. Vyriešil by som to tak, že by som prenajal parkovaciu plochu pred areálom a zabezpečil by som dvoch ľudí, ktorí by sa starali o plynulé parkovanie. Taktiež stavíme na už spomínanú väčšiu čistotu areálu.

13. Čo čaká návštevníkov 43. ročníka?

Návštevníkov 43. ročníka čakajú kvalitné futbalové zápasy. Môžu sa tešiť na družstvá ako MŠK Žilina, FK Čadca a Polom Raková. Je pripravené kvalitné občerstvenie, kde nebudú chýbať ani domáce produkty a výborný guláš. Samozrejme príjemná hodovo-futbalová atmosféra. Sobotný večer bude vystupovať známa slovenská stálica Marcela Laiferová.

3.3 Interpretácia výsledkov dotazníka

V etape realizácie prieskumu bola použitá empirická metóda zberu primárnych údajov – dotazník. Túto formu zberu údajov sme vybrali z toho dôvodu, že umožňuje naraz získať informácie o názoroch a postojoch od väčšieho množstva osôb.

Dotazník určený respondentom sme vypracovali na základe stanovených cieľov. Bol koncipovaný takým spôsobom, aby jednotlivé otázky boli zrozumiteľné, jasne vyhodnotiteľné a aby nám poskytli relevantné údaje o problematike. Dotazník pozostával z 15 otázok ku skúmanej problematike. Z týchto otázok bolo 12 uzavretých a 4 poloopených otázok. Z toho 3 otázky boli zamerané na identifikáciu respondentov – pohlavie, vek a bydlisko. Tieto identifikačné otázky slúžili na vytvorenie vzťahových analýz.

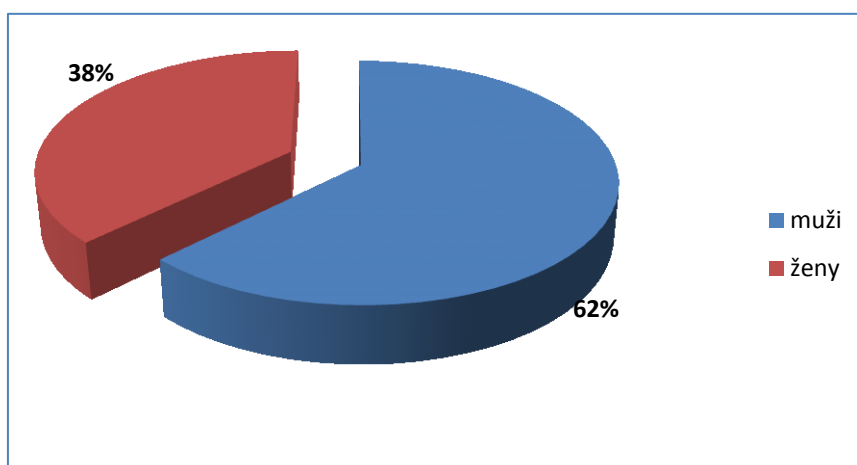
Charakteristika súboru respondentov:

Pre účely výskumu sme vybrali vzorku 50-tich respondentov, obyvateľov Kysúc. Návratnosť dotazníkov bola 100 %.

Na hodnotenie informácií získaných dotazníkom sme použili všeobecné metódy skúmania: analýza, syntéza, indukcia, dedukcia, abstrakcia. Z ďalších metód sme využili: kvantitatívne metódy (matematické metódy, štatistické).

Po triedení súboru získaných poznatkov sme z empirických dát vyvodili závery, ich interpretácia je pre prehľadnosť daná formou popisu a grafov. Údaje boli spracované v programe Microsoft Excel 2007.

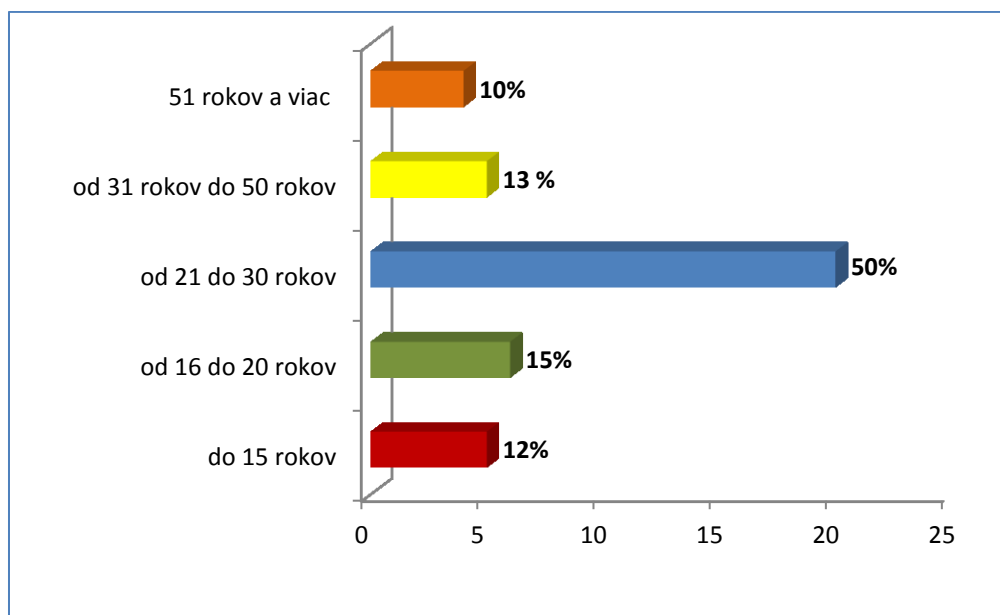
Graf 1 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Keďže futbal preferujú muži, tvorili viac ako 60% respondentov.

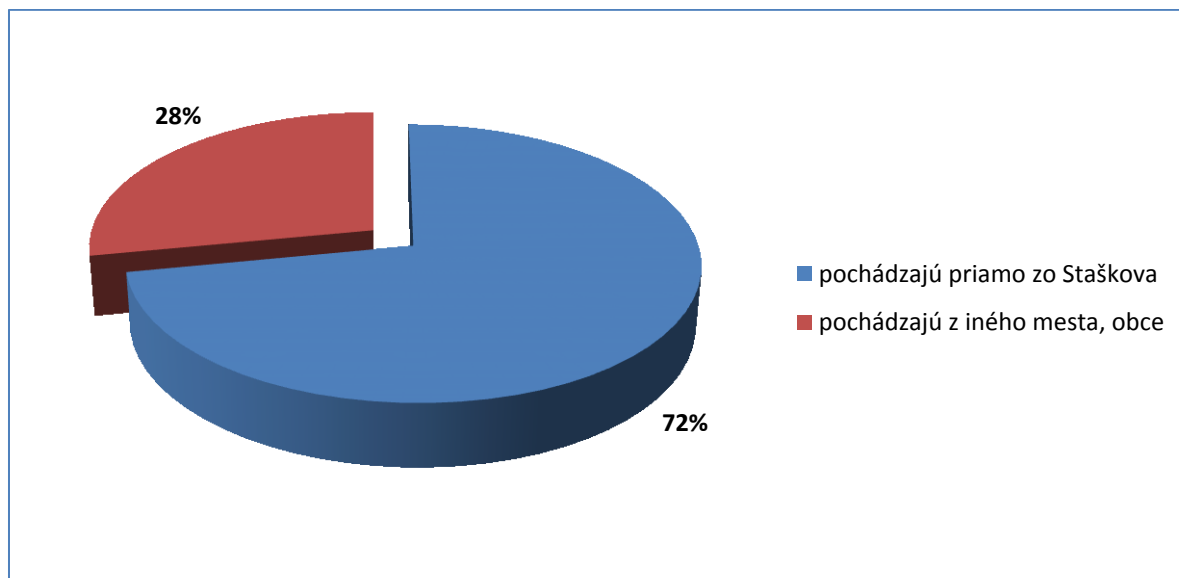
Graf 2 Vek respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Keďže na turnaji hľadajú návštevníci okrem športu aj zábavu, najväčší počet respondentov, polovicu, tvoria respondenti vo vekovej kategórii od 21 do 30 rokov.

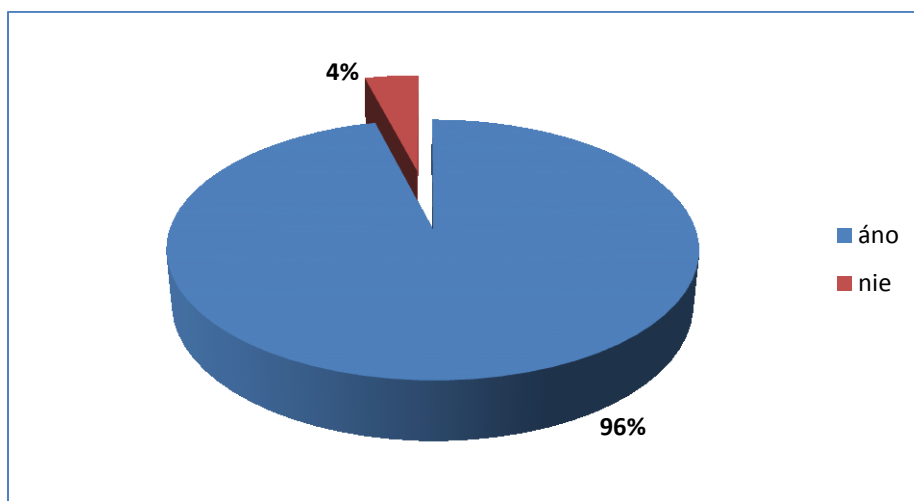
Graf 3 Bydlisko respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Futbalový turnaj bol založený v Staškove a má viac ako 40 ročnú tradíciu, preto až 72% respondentov pochádza priamo z dejiska konania futbalového turnaja.

Graf 4 Znalosť respondentov o existencii turnaja

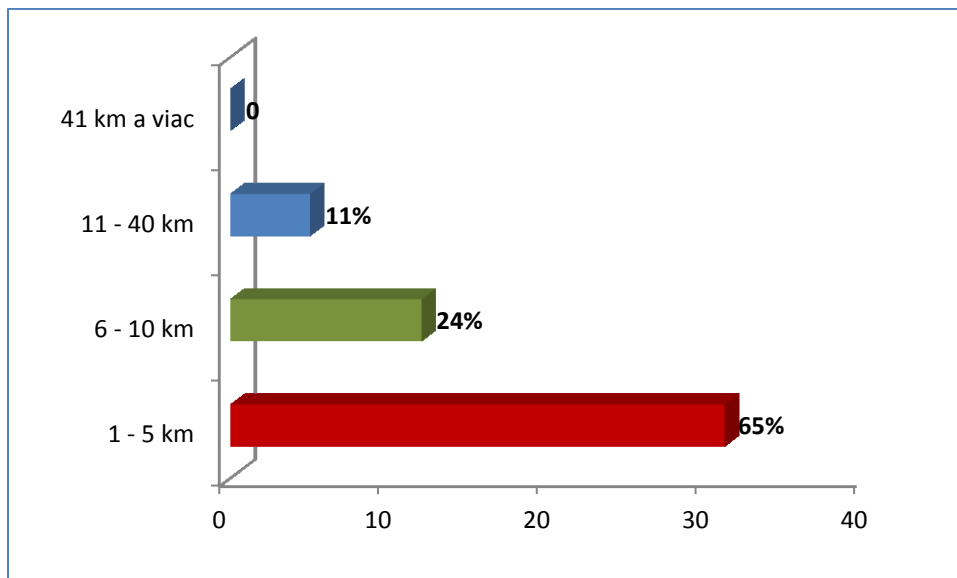


Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Dotazník bol predložený obyvateľom regiónu Kysuce, preto až 96% respondentov vie o existencii turnaja, len 2 respondenti o turnaji O pohár Jozefa Kronera ešte nepočuli.

Ďalšie otázky budú ďalej spracovávané so 48 respondentmi.

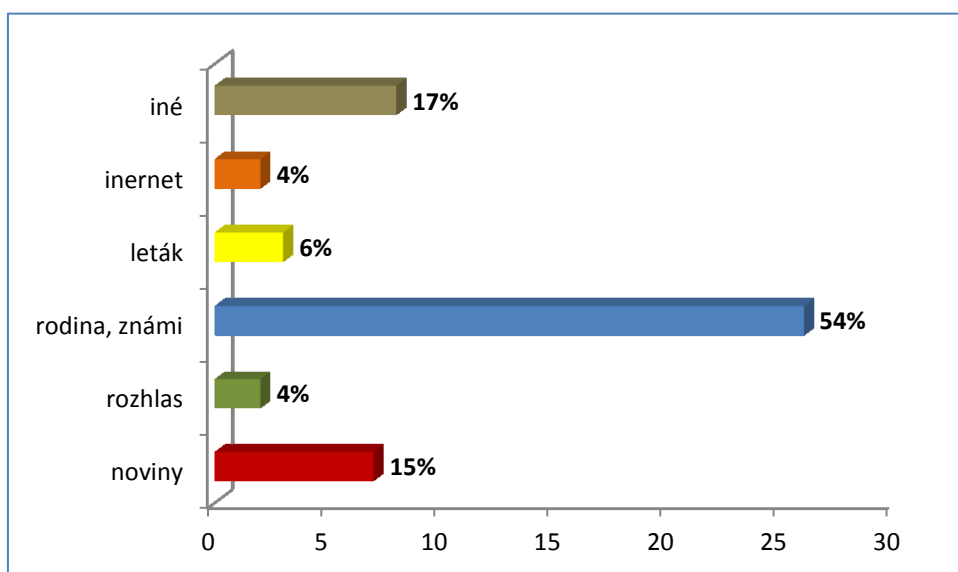
Graf 5 Vzdialenosť bydliska respondentov od miesta konania turnaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Najväčší počet respondentov (65%) tvoria návštevníci turnaja, ktorých vzdialenosť od bydliska na miesto konania turnaja je do 5 km, pretože podstatná časť pochádza priamo zo Staškova.

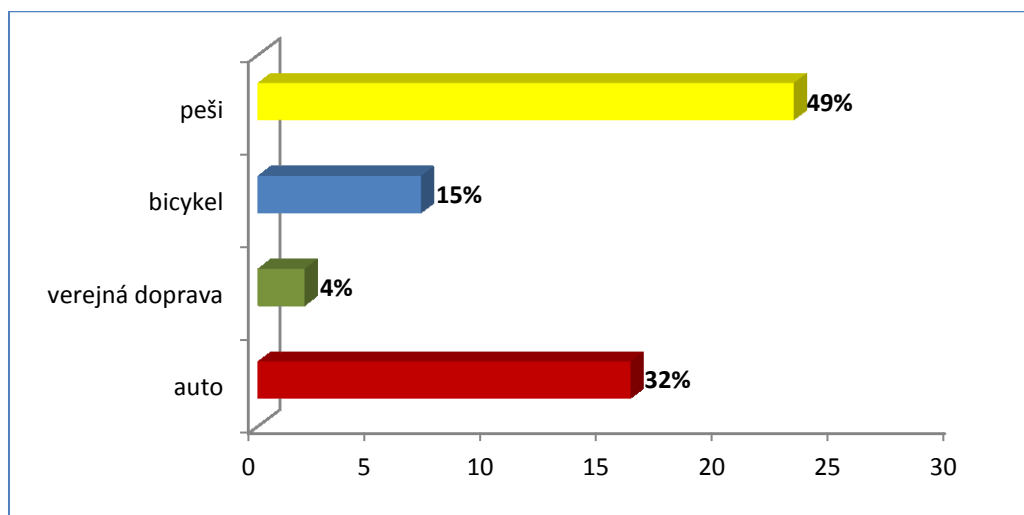
Graf 6 Zdroj informácií o turnaji



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Najčastejším zdrojom informácií o existencii futbalového turnaja pre respondentov boli rodina a známi, pretože turnaj navštevujú všetky generácie a jeho najvýraznejšia propagácia je ústny podaním. 17% respondentov uviedlo „iné“ – televíziu (1), trénera futbalu (4), učiteľa (2) a jeden respondent uviedol, že informáciu mal priamo od Jozefa Kronera.

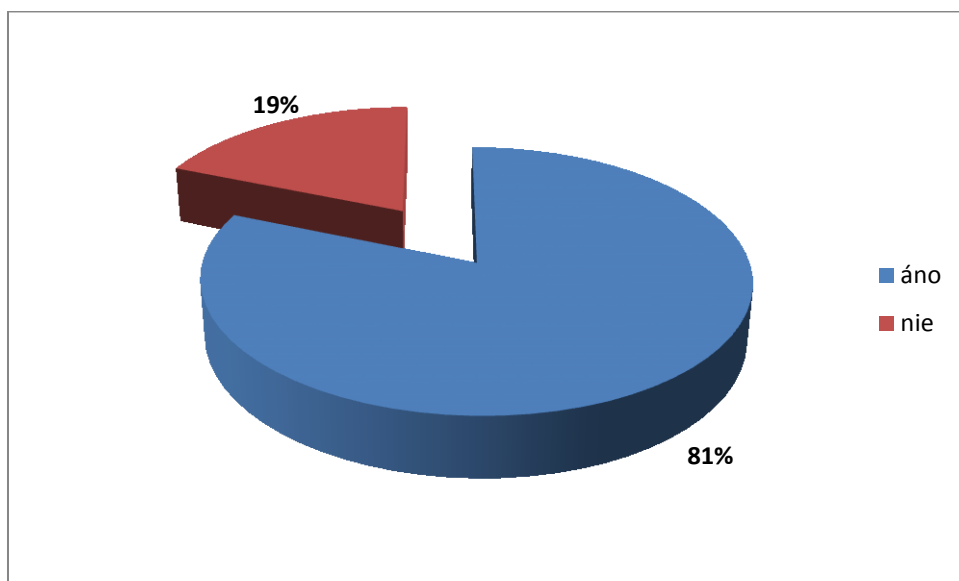
Graf 7 Dopravný prostriedok využívaný respondentmi na dopravu na miesto konania turnaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Keďže podstatnú časť divákov tvoria staškovia a návštevníci z jeho blízkeho okolia, takmer polovica respondentov nepoužíva na dopravu na turnaj žiadny dopravný prostriedok, Z dopravných prostriedkov respondenti najviac využívajú osobný automobil.

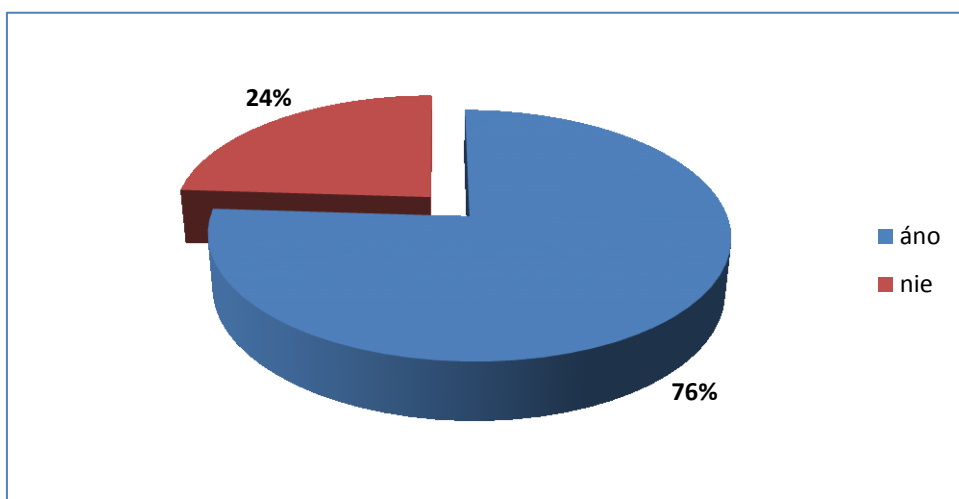
Graf 8 Odpoveď respondentov na otázku, či majú pri návšteve akcie problémy s parkovaním



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Až 81% respondentov uviedlo, že pri návšteve turnaja majú problém nájsť vhodné parkovacie miesto.

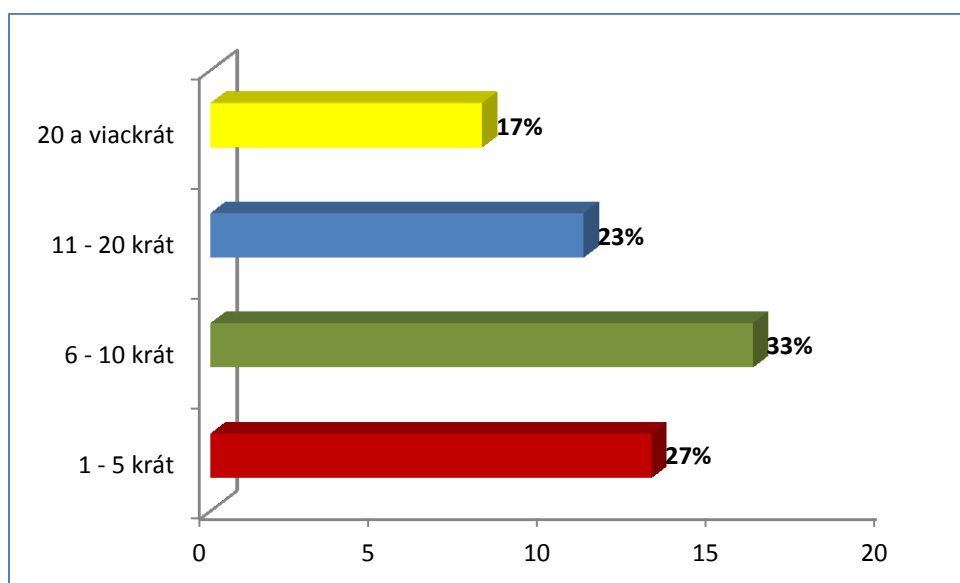
Graf 9 Názor respondentov na linkové spojenie na miesto konania turnaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Respondenti by jednoznačne uvítali (76%), keby k miestu konania futbalového turnaja bolo zabezpečené linkové spojenie, čím by si zjednodušili dopravu na turnaj a eliminovali problémy s parkovaním.

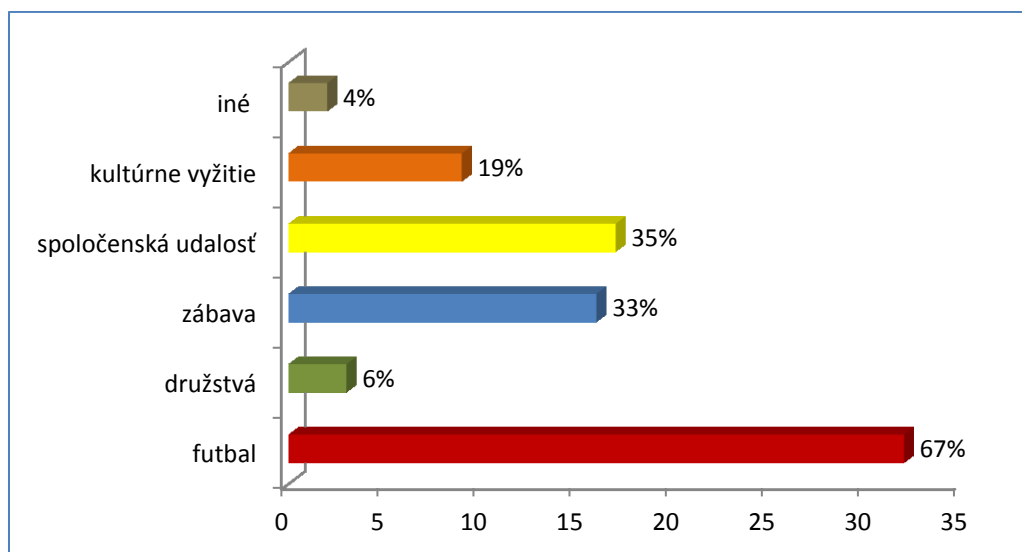
Graf 10 Intenzita návštevnosti turnaja respondentmi



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

V zastúpení respondentov čo do intenzity návštevnosti turnaja nie sú výrazné rozdiely, výkyvy. V prieskumnej vzorke je najväčší počet tých respondentov, ktorí navštívili futbalový turnaj 6 - 10 krát. Pozoruhodný je aj počet respondentov (až 17%), ktorí boli na turnaji viac ako 20 krát.

Graf 11 Dôvod návštevy turnaja respondentmi

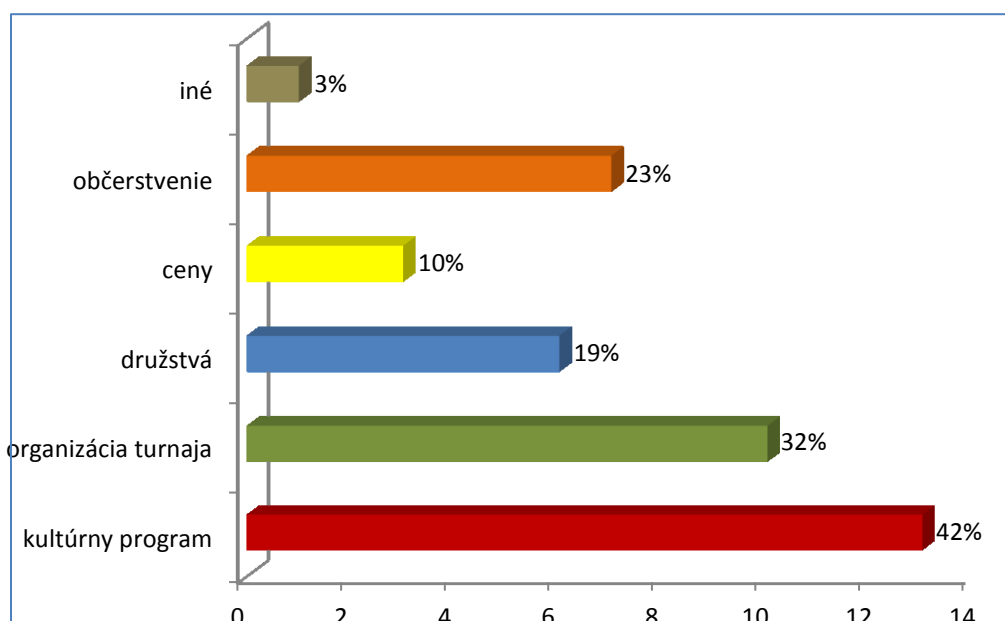


Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

V odpovedi na otázku dôvodu ich návštevy turnaja mohli respondenti uviesť viac možností. Najčastejšie uvedeným dôvodom bol samotný futbal (67%). Tretina respondentov uvádzala, že prišla za zábavou a spoločnosťou. Z iných dôvodov uviedli respondenti alkohol.

Na otázku, či by respondenti niečo na futbalovom turnaji zlepšili, 31 respondentov (65%) odpovedalo, že áno. Týchto 31 respondentov mohlo odpovedať na nasledujúcu otázku týkajúcu sa konkrétnych návrhov na skvalitnenie daného futbalového turnaja. Respondenti mohli uviesť viac možností.

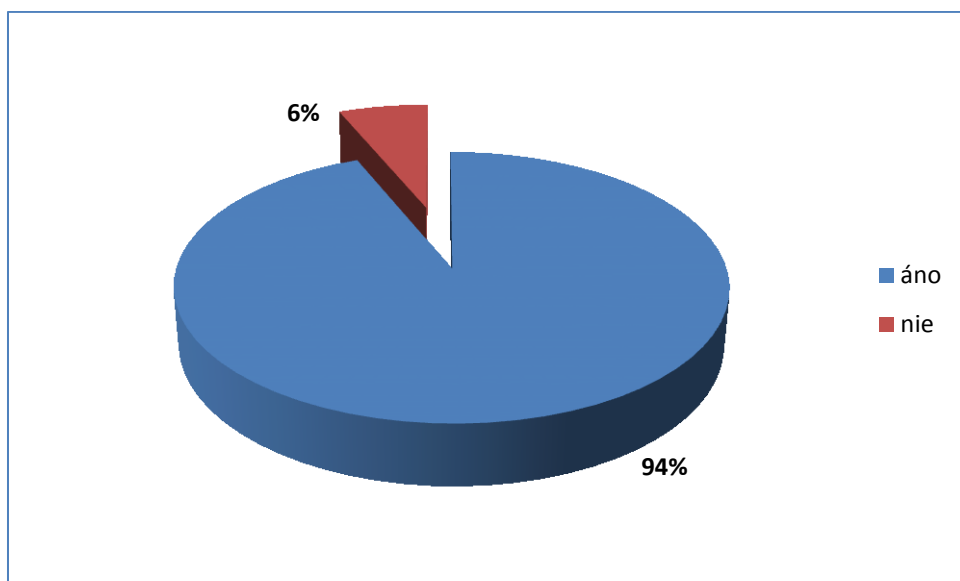
Graf 12 Návrhy respondentov na zlepšenie organizácie turnaja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Až 42% respondentov uviedlo, že by skvalitnilo na turnaji kultúrny program, čo môže byť spôsobené vekovou skladbou návštevníkov turnaja – prevažnú časť tvoria mladí ľudia. Tretina tých, ktorí na otázku odpovedali, by zlepšili celkovú organizáciu turnaja. V možnosti „iné“ uviedli respondenti zväčšenie parkovacej plochy.

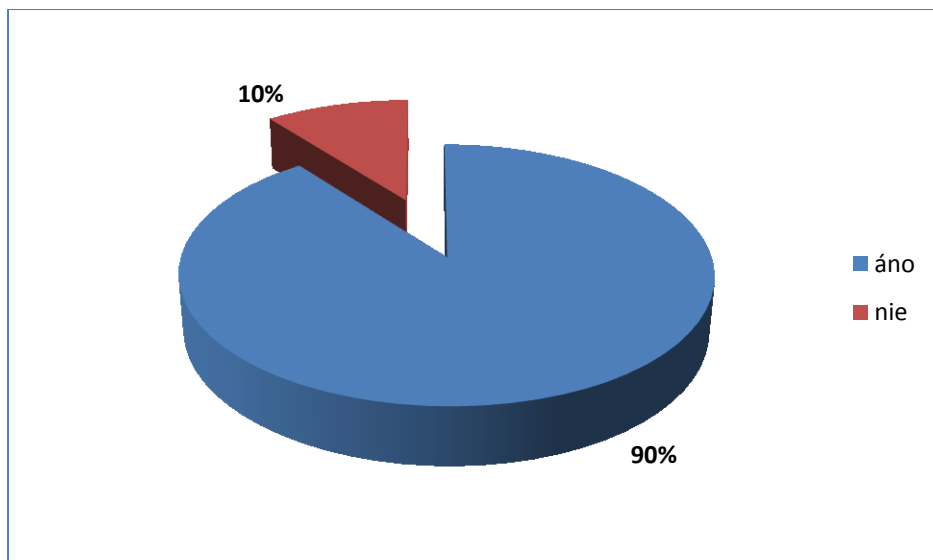
Graf 13 Termín konania turnaja z hľadiska respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Môžeme konštatovať, že termín konania turnaja (druhá júlová nedeľa) respondentom vyhovuje, a pretože sa v celej histórii konania turnaja nezmenil, môžu si návštevu tohto podujatia plánovať dlhodobo.

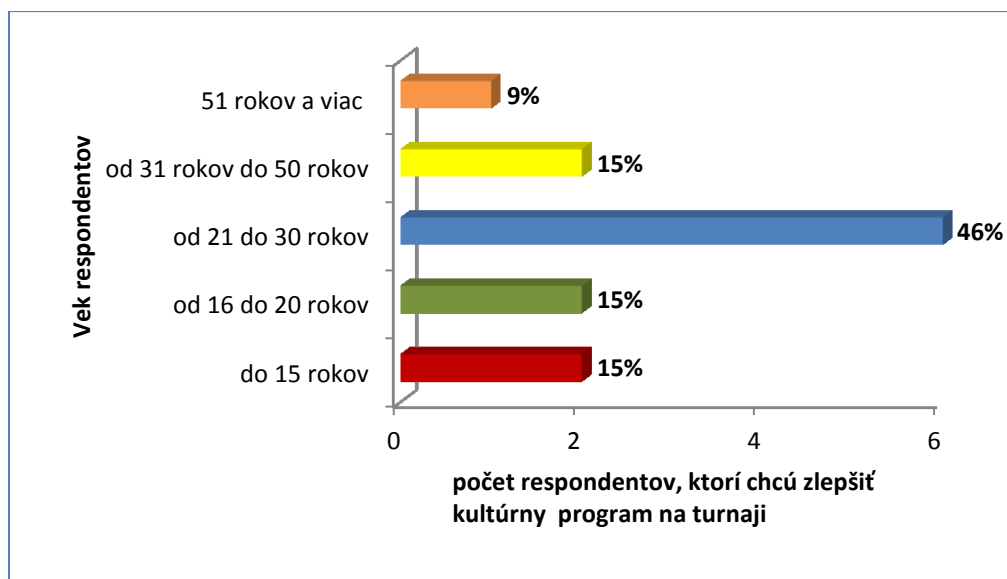
Graf 14 Výška vstupného na turnaj z hľadiska respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

S výškou vstupného je spokojných až 90% respondentov, pretože aj napriek sústavnému zdražovaniu sa cena vstupného radikálne nezvyšuje.

Graf 15 Vzťahová analýza konkrétneho návrhu respondentov na skvalitnenie úrovne kultúrneho programu turnaja v závislosti od vekovej kategórie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa údajov dotazníka

Z grafu je zrejmé, že v súvislosti s vekom respondentov je najväčší počet tých, ktorí by radi vylepšili kultúrny program na turnaji v mladšej vekovej kategórii, a to od 21 do 30 rokov.

3.4 SWOT analýza futbalového turnaja

Silné stránky futbalového

1. **História športovej akcie.** Táto športová akcia sa koná už od roku 1972, čo napomáha k pozitívnemu imidžu celej akcie, a tak budí u návštevníkov dojem silného a stabilného športového podujatia, na ktorom sa radi pravidelne zúčastňujú, čo sa v konečnom dôsledku odzrkadľuje aj na zisku z predaja vstupeniek, ktorý môže byť následne alokovaný na zvyšovanie kvality akcie.
2. **Oblúbenosť,** ktorá čiastočne súvisí i s históriou a osobnosťou Jozefa Kronera (herca 20. storočia), sa prejavuje v každoročnej vysokej účasti na tejto akcii a je spojená už s akousi povinnosťou zúčastnenia a prestížou.
3. **Jedinečnosť.** V regióne sa jedná o najstaršiu športovú akciu takéhoto druhu, čo prispieva k vedúcemu postaveniu tejto akcie v širokom okolí.

4. **Spojenie športu a kultúry.** Táto silná stránka podujatia má schopnosť prilákať návštevníkov nielen na športové aktivity, ale aj na kultúrny program, ktorý je už niekoľko rokov súčasťou turnaja a dodáva akcii pridanú hodnotu, akou nedisponuje žiadna akcia v okolí.
5. **Výhodná lokalizácia.** Športová akcia sa koná v kysuckej obci Staškov, ktorá má výhodnú lokalizáciu pre zahraničných návštevníkov jednak z Českej republiky, ako aj z Poľska.
6. **Bezpečnosť** športovej akcie je významným atribútom v rozhodovaní sa návštevníkov o účasti na akcii, preto ako silná stránka podporuje celkovú atraktivitu.

Slabé stránky

1. **Nedostatočné financovanie.** Na Slovensku asi neexistuje športová akcia, ktorý by mala dostatok financií a ani táto nie je výnimkou. Financie, ktoré má sú k dispozícii pokrývajú len nevyhnutný chod.
2. **Zastaraný areál,** ktorý neprispieva k pozitívnemu zážitku a komfortu návštevníkov. Akcia sa koná v areáli, ktorého súčasťou je stará tribúna, ktorá by potrebovala nutnú opravu a ohrozuje návštevníkov, taktiež sociálne vybavenie areálu nie je dostačujúce pre akciu takých rozmerov.
3. **Nedostatočná parkovacia plocha.** So stúpajúcim záujmom o túto akciu rastie aj počet návštevníkov, ktorí však často nemajú kam zaparkovať svoje motorové vozidlá a to zvyšuje ich nervozitu a odrádza od opakovanej návštevy.
4. **Slabá reklama a marketing.** Aj napriek vysokej účasti, ktorá je spôsobená zväčša už len tradíciou a históriou, hodnotíme propagáciu športovej akcie ako nedostatočnú a je z dlhodobého hľadiska veľmi dôležité zamerať sa na získavanie nových návštevníkov zo širšieho okolia.
5. **Chýbajúce dopravné spojenie,** ktoré by umožňovalo lepší prístup i návštevníkov zo susediacich regiónov a zvyšovalo by hodnotu ako aj úroveň analyzovanej športovej akcie.
6. **Organizácia a označenia.** Aj napriek tomu, že športová akcia je obľúbená a navštevovaná, organizácia podujatia takéhoto rozmeru si vyžaduje zvýšenú mieru organizovanosti, pretože návštevníci ako aj účastníci sú často zmätení zo zlého označenia a nedôslednej organizácie.

Príležitosti

1. **Rozšírenie športovej akcie** v zmysle zaangažovania i mužstiev z okolitých krajín a regiónov, čo by umožňovalo v budúcnosti osvojenie si medzinárodného prívlastku k tejto športovej akcii a získanie tak kreditu nadnárodnej súťaže a možnosti získania i finančnej podpory z iných štátov.
2. **Financovanie spriatelenými spoločnosťami**, ako príležitosť nadviazať kontakty a vzťahy s inými spoločnosťami či už športového alebo iného charakteru, a tak získať dlhodobého sponzora pre akciu.
3. **Zmeny v životnom štýle**, ktoré môžu pozitívne ovplyvňovať i prosperitu akcie v súvislosti s potenciálne rastúcou životnou úrovňou v regióne v zmysle mýňania väčších množstiev finančných prostriedkov návštevníkov športovej akcie a tak pozitívne vplývať na zisky organizátorov.
4. **Demografické zmeny**. S rastúcou populáciou by sa spájal aj trend vyššej návštevnosti ako aj možnosti skvalitnenia a omladenia hosťujúceho futbalového tímu. S týmito zmenami by prichádzal samozrejme i vzrastajúci záujem o športovú akciu.
5. **Pozitívny politický vývoj** Slovenskej republiky by taktiež pre športovú akciu znamenal posun vpred, čo sa týka príležitostí prideľovania zvýšených dotácií na športové a kultúrne akcie.
6. Jednou z príležitostí pre klub je aj možnosť využiť vlastných členov klubu na organizovanie športových podujatí, a to na báze dobrovoľnosti. Tým by splnili dôležitú podmienku možnosti poukázania nie 2% z dane, čím by zároveň pomohli klubu získať viac financií na jeho činnosť a prípravu športovej akcie.

Hrozby

1. **Redukcia finančných prostriedkov** spôsobená vplyvom krízy alebo ekonomickej recesie celkového ekonomického prostredia krajiny a negatívnym vývojom štátneho rozpočtu.
2. **Pokles záujmu o šport**, ako prejav zmeny preferencií obyvateľov Slovenska.
3. **Agresivita fanúšikov** a nepokoje, ktoré spôsobujú zlý dojem na návštevníkov preferujúcich kultúrny a zábavný program.
4. **Meteorologický vplyv**. Tento ako nekontrolovateľný faktor môže mať nežiaduce účinky na rozhodovanie potenciálnych účastníkov o navštívení, resp. nenavštívení

športovej a kultúrnej akcie, čo by v prípade nepriaznivého vývoja tohto faktora malo výrazný negatívny dopad na celú akciu.

5. **Vznik inej podobnej kultúrnej, resp. športovej akcie**, ktorá by odlákala návštevníkov.
6. **Štrajky športovcov**, ktoré by pre vzrastajúcu nespokojnosť neumožňovali hladký priebeh športovej akcie a neprispievali by ani k celkovému dobrému imidžu akcie.

Jednotlivé silné a slabé stránky športovej akcie ako aj jej príležitosti a hrozby vzhľadom na vonkajšie okolie sme zhrnuli v tabuľke SWOT, ktorá ako ľahko použiteľný nástroj je východiskom pre formulovanie stratégie, ktorá vznikne ako súlad medzi internými schopnosťami a vonkajším prostredím.

Tabuľka 3.4 SWOT analýza

Interné strategické faktory	Váha	Hodnota	Vážená hodnota
Sily			
História	0,3	5	1,5
Obľúbenosť	0,1	3	0,3
Jedinečnosť	0,2	3	0,6
Spojenie športu a kultúry	0,2	5	1,0
Výhodná lokalizácia	0,1	2	0,2
Bezpečnosť	0,1	3	0,3
Súčet	1,00		3,9
Slabosti			
Nedostatočné financovanie	0,3	5	1,5
Zastaraný areál	0,3	3	0,9
Nedostatočná parkovacia plocha	0,1	3	0,3
Slabá reklama a marketing	0,2	3	0,6
Chýbajúce dopravné spojenie	0,05	2	0,1

Organizácia a označenia	0,05	2	0,1
Súčet	1,00		3,5
Externé strategické faktory			
Príležitosti			
Rozšírenie športovej akcie	0,1	5	0,5
Financovanie spriatelenými spoločnosťami	0,4	5	2,0
Zmeny v životnom štýle	0,05	5	0,25
Demografické zmeny	0,05	1	0,05
Pozitívny politický vývoj SR	0,1	1	0,1
Dobrovoľníctvo	0,3	2	0,6
Súčet	1,00		3,5
Hrozby			
Vplyv krízy	0,2	4	0,8
Pokles záujmu o šport	0,1	5	0,5
Agresivita fanúšikov	0,05	3	0,15
Meteorologický vplyv	0,05	5	0,25
Vznik inej podobnej akcie	0,3	5	1,5
Štrajky športovcov	0,3	4	1,2
Súčet	1,00		4,4

Váha – význam faktora pre dosahovanie cieľov, kde 1,0 je najdôležitejší a 0,0 je bezvýznamný.

Hodnota – intenzita, rozsah a veľkosť faktora, ktorý pôsobí na podnik v šále od 1 do 5, kde 1 je minimálna intenzita pôsobenia.

Završením analytických prác je syntéza výsledkov analýzy vonkajšieho a vnútorného prostredia, ktorej základom je porovnanie výsledkov z tabuľky SWOT. Jedná sa o vzájomné

porovnanie silných a slabých stránok a vzájomné porovnanie príležitostí a hrozieb. Z tabuľky vyplýva, že silné stránky prevažujú nad slabými stránkami analyzovanej športovej akcie. Pri porovnaní externých strategických faktorov vyplýva pre športovú akciu silnejšie postavenie hrozieb nad príležitosťami.

Zo zistených skutočností môžeme konštatovať, že sa jedná o silnú športovú akciu, avšak nachádzajúcu sa v nepriaznivom prostredí. Silná pozícia by sa mala využiť na blokovanie nebezpečenstva vyplývajúce z hrozieb. Odporúča sa defenzívna stratégia pre športovú akciu, ktorá by mala slúžiť na chránenie už vydobitej silnej pozície. Účelom defenzívnej stratégie je teda znížiť riziko dopadu vonkajších hrozieb pre športovú akciu a snažiť sa udržať konkurenčnú výhodu akcie, ktorou bezpochyby je najmä spojenie športu a kultúry. Nestačí však brániť len súčasný stav, ale účinná obrana sa neustále prispôsobuje meniacim sa podmienkam, teda pohyblivá obrana má vždy prednosť pred statickou. Z tohto vyplýva, že súčasnú pozíciu možno ochraňovať blokovaním rozvoja podobnej konkurenčnej akcie, ktoré sa uskutočňuje napríklad udržovaním nízkych cien vstupného, prípadná právna ochrana názvu akcie a podobne.

Formulovanie stratégie však nemožno zredukovať len na samotnú analýzu a syntézu SWOT. Treba si uvedomiť, že celá zložitosť, rozsiahlosť a komplikovanosť vonkajšieho a vnútorného prostredia analyzovanej športovej akcie je agregovaná do viacerých položiek a nutne dochádza k jej zjednodušovaniu. Uvedená metóda predstavuje významný nástroj na zostavovanie stratégie správania sa, no mal by sa taktiež ponechať voľný priestor ďalšiemu tvorivému mysleniu. Naznačená strategická syntéza podľa matice SWOT bola uskutočnená v určitom čase a treba brať do úvahy, že vonkajšie aj vnútorné prostredie sa časom mení a objavujú sa nové príležitosti, staré hrozby zanikajú, niektoré schopnosti sa strácajú a slabosti vznikajú tam, kde predtým neboli. Turbulencia a chaos súčasného prostredia relativizujú súčasné hodnoty, preto odporúčame vytvárať tabuľky SWOT k rôznym časovým horizontom a retrospektívna analýzy zasa umožní vyhnúť sa minulým chybám.

4 VYHODNOTENIE VÝSKUMNÉHO ŠETRENIA A ODPORÚČANIA

Hlavným cieľom práce bola celková analýza stavu marketingu futbalového turnaja „O pohár Jozefa Kronera“ a návrh zlepšenia jeho organizácie. Pre jeho naplnenie sme si položili čiastkové výskumné otázky, ktoré sa týkali lokalizácie dejiska futbalového turnaja, financovania akcie, organizácie, materiálno-technického vybavenia, spoločensko-kultúrneho prínosu akcie a propagácie turnaja.

Zber informácií potrebných pre vyhodnotenie výskumného šetrenia, ktorým bola, sme realizovali v dvoch rovinách. Prvá rovina sa týkala organizácie FK Slávia Staškov, ktorá futbalový turnaj organizuje (rozhovor s predsedom FK uvedený v kapitole 3.2). V druhej rovine sme získavali informácie od návštevníkov podujatia a ich subjektívne hodnotenie úrovne daného futbalového turnaja (dotazník). Na základe získaných dát sme vytvorili SWOT analýzu tohto športového podujatia (analýza je uvedená v 3.4).

Čo sa týka lokalizácie športového areálu, v ktorom sa futbalový turnaj koná, tú sme vyhodnotili ako výhodnú. Staškov je stredisková spádová obec a samotný areál je vybudovaný na hlavnej cestnej komunikácii smerujúcej do Českej republiky a Poľska. Aj keď je prirodzené, že veľká časť návštevníkov turnaja pochádza priamo z obce a prichádza na turnaj peši (49%, graf 7) alebo na bicykli (15%), tí, ktorí pochádzajú zo vzdialenejších obcí a miest, volia ako dopravný prostriedok automobil (32%), práve pre priamu dostupnosť areálu. S touto skutočnosťou však súvisí problematika parkovania v zmysle vytvorenia dostatočného počtu parkovacích miest. Ich nedostatok potvrdili respondenti, ktorí prichádzajú na aute, až 81% vyjadrili nespokojnosť s počtom parkovacích miest. Ako povedal predseda FK, organizácia je si vedomá skutočnosti, že nedisponuje dostatočnou plochou na parkovanie. Riešenie vidí v prenájme parkovacej plochy pred areálom. Parkovanie chce FK zlepšiť aj z organizačného hľadiska, a to zabezpečením dvoch ľudí, ktorí by sa starali o plynulé parkovanie.

Aktuálnym problémom všetkých dobrovoľníckych organizácií je financovanie. S týmto problémom sa musí vysporiadať pri usporiadaní turnaja aj FK. Aj keď disponuje vlastným rozpočtom (viď kapitola 3.1.2), náklady na turnaj je potrebné pokryť je nutné pokryť aj z iných zdrojov. V tomto prípade je to dotácia od Obce Staškov (občerstvenie, hudba – R. Kazík, výroba plagátov + vstupenky, víťazné poháre pre hráčov, ohňostroj) a sponzoring. Návšteva na turnaji je spoplatnená, a to 2,50 € pre dospelých, 2 € pre členov futbalového výboru, 1 € pre dôchodcov a deti do 15 rokov vstup zdarma. Podľa prieskumu je výška

vstupného pre účastníkov prijateľná, až 90% respondentov vyjadrilo spokojnosť s nastavením ceny vstupenky. Zisk zo vstupného tvorí pre organizáciu najpodstatnejšiu časť príjmu a jeho výška je samozrejme závislá od počtu návštevníkov. Ten ovplyvňujú viaceré faktory. Tým neovplyvniteľným je počasie, ktoré sa na základe skúseností usporiadateľov javí pri návštevnosti ako kľúčové.

V organizácii akcie sú rozhodujúce okrem finančných zdrojov aj zdroje ľudské. Zabezpečenie podujatia vyžaduje veľký počet ľudí podieľajúcich sa na jeho organizácii a plynulom priebehu. Na organizácii turnaja sa podieľa podľa slov predsedu FK asi 20 ľudí, z toho 12 sú členmi futbalového klubu a 8 sú zamestnancami obce. Prípravné práce začínajú už pol roka pred termínom akcie. Aj napriek nasadeniu zúčastnených, jedna tretina respondentov uviedla v návrhu na skvalitnenie úrovne turnaja zlepšenie samotnej organizácie.

Futbalový turnaj je najvýznamnejšou športovou akciou v obci. Preto je z materiálne-technického hľadiska vždy potrebná aj podľa slov organizátora upraviť budovu, tribúny, hraciu plochu, priestory pre divákov a návštevníkov, priestory pre kultúrne akcie, stánky s občerstvením. Tieto úpravy sú nákladné (napríklad budova s tribúnou je stará takmer 40 rokov), preto ich organizácia vykonáva postupne, v priebehu dlhšieho obdobia a sú systematicky plánované.

Významným z hľadiska spokojnosti návštevníkov sa javí aj zabezpečenie občerstvenia. Pre hostí rieši organizátor občerstvenie objednaním cateringovej služby. (Občerstvenie pre hostí a hráčov činilo v rozpočte FK pri organizácii 42. ročníka 660 €.) Pre návštevníkov podujatia sú pripravené viaceré stánky ponúkajúce rýchle občerstvenie a nápoje, zabezpečujú ich jednotlivé subjekty, ktoré si dané stánky na čas akcie prenajímajú (čo tvorí príjem pre FK – 1345 €). Z hľadiska spokojnosti návštevníkov však môžeme konštatovať, že skvalitnenie ponuky občerstvenia bolo pre 23% respondentov jedným z návrhov na zlepšenie organizácie turnaja. S vysokým počtom návštevníkov súvisí zaistenie ich bezpečnosti. Tú vykonáva SBS služba počas celej akcie, ako aj zdravotnícky dozor, ktorý zabezpečuje lekár a zdravotná sestra.

Tak ako sme vyššie uviedli, futbalový turnaj O pohár Jozefa Kronera je nielen najvýznamnejšou športovou akciou obce, ale aj kultúrno-spoločenskou. Jeho tradícia je už 42 ročná a je pozoruhodné, že až 17% respondentov sa turnaja zúčastnilo viac ako 20 krát. Jeho atraktivitu potvrdzuje aj skutočnosť, že ho navštevujú všetky vekové kategórie, od detí až po ľudí v dôchodkovom veku. Ako dôvod ich pravidelnej návštevy až 87% respondentov uviedlo práve kultúrne vyžitie, vnímanie akcie ako spoločenskej udalosti a zábavu (atraktívnou pre mladých ľudí je najmä tanečná zábava). Tento parameter je štatisticky natoľko významný, že

stavia kultúru na roveň športu, aj keď sa jedná priamo o futbalový turnaj. Pre samotný futbal príde na štadión 67% z dotazovaných návštevníkov. Aj z vyššie uvedeného dôvodu je z návrhov respondentov na zlepšenie organizácie turnaja najčastejšie uvádzaný (42%) kultúrny program akcie. Od roku 2011 sa futbalový turnaj O pohár Jozefa Kronera organizuje v dvoch dňoch, pričom prvý deň, sobota, je vyhradená výlučne kultúrno-spoločenským podujatiam (viď program turnaja v kapitole 3.1.1). Hodnotu jej prínosu pre návštevníkov nevieme ešte relevantne posúdiť, nakoľko sa sobotný program organizoval len trikrát (2011 - 2013).

Významným predpokladom úspešnosti akcie je jej propagácia. V súčasnosti FK prezentuje turnaj formou plagátov, informovaním v regionálnych médiách, na internetovom portáli. Predseda FK zdôraznil aj samovoľnú propagáciu akcie, jednak pre jej dlhodobú tradíciu, keďže patrí k najstarším turnajom na Kysuciach, jednak opakovanou návštevnosťou. Z nášho prieskumu vyplýva, že najefektívnejším zdrojom informácií o konaní tohto podujatia sú rodina, známi a priatelia (54%). Druhý najčastejší zdroj uviedli respondenti printové médiá. Môžeme konštatovať, že turnaj má nadregionálny charakter, aj vďaka propagácii, ale najmä pre jeho dlhodobú tradíciu a atraktivitu danú nielen jeho úrovňou, ale významným hercom a vynikajúcim človekom, akým nesporne Jozef Kroner bol. Jeho prítomnosť na turnaji, slávne výkopy, humor a schopnosť priblížiť sa jednoduchým ľuďom dostali turnaj do povedomia a pamäte mnohých ľudí.

Odporúčania na základe analýzy:

- 1. Lokalizácia** športového areálu je výhodná a dobre prístupná. Nevýhodou sa javí nedostatok parkovacej plochy pri areáli, pretože pribúda návštevníkov turnaja zo vzdialenejších lokalít. FK si daný problém uvedomuje a riešenie bude hľadať v prenájme nevyužitých pozemkov v blízkosti areálu. Čiastočným riešením by mohlo byť zabezpečenie služby, ktorá by riadila a usmerňovala systém parkovania, aby boli dostupné parkovacie miesta naplno využité. Prínosom by bolo zabezpečenie dopravného spojenia v čase konania turnaja. Touto službou by sa čiastočne uvoľnila parkovacia plocha a zjednodušila návštevníkom dopravu na podujatie.
- 2. Financovanie** akcie je kľúčové. Zisk z turnaja je závislý od počtu jeho návštevníkov. Opatrenia by sa mali uberať smerom zvýšenia kvality turnaja a jeho sprievodných akcií, aby prilákali čo najviac divákov. Príležitosťou navýšiť zdroje by mohlo byť t

financovanie spriatelenými spoločnosťami (športového alebo kultúrneho charakteru), s ktorými by klub nadviazal kontakty, a tak by získal dlhodobého sponzora pre akciu. Zdroje by sa mohli ďalej získať z dotácií štátu na podporu športových a kultúrnych podujatí a fondov Európskej únie. Jednou z príležitostí pre klub je aj možnosť využiť vlastných členov klubu na organizovanie športových podujatí, a to na báze dobrovoľnosti. Tým by splnili dôležitú podmienku možnosti poukázania nie 2% z dane, čím by zároveň pomohli klubu získať viac financií na jeho činnosť a prípravu športovej akcie.

3. **Organizácia** podujatia takéhoto rozsahu je náročná. Pre jej zvládnutie je dôležitý správny manažment a včasné vytýčenie a delegovanie jednotlivých úloh. FK by pri organizácii turnaja mohol využiť potenciál svojich členov, napríklad z dorasteneckej základne. Z dôvodu pohybu veľkého množstva ľudí v areáli je potrebné zlepšiť označenie priestoru.
4. Do **materiálovo-technického vybavenia** areálu je potrebná stála investícia, najmä čo sa týka vybavenia budovy a tribúny. Ak si uvedomíme, že turnaj navštívi cca 3000 ľudí, je jedno hygienické zariadenie nedostačujúce a dyskomfortné. Preto odporúčame zvýšiť počet hygienických zariadení buď ich rozšírením v budove alebo zabezpečením externých zariadení. Taktiež odporúčame vybaviť areál kvalitnejšou zvukovou aparátúrou. Tým by sa podstatne skvalitnil zážitok divákov z jednotlivých futbalových zápasov.
5. **Spoločensko-kultúrny prínos** podujatia je jednoznačný. Avšak so zvyšujúcimi možnosťami sa zvyšujú aj nároky jeho návštevníkov aj čo sa týka sprievodného kultúrneho programu. Z vekovej skladby vyplýva, že najpočetnejšiu skupinu divákov tvoria ľudia mladšej vekovej kategórie, preto doporučujeme zamerať kultúrny program týmto smerom, zároveň by z hľadiska tradície bolo vhodné ponechať všetky pôvodné kultúrne vstupy.
6. **Propagácia** podujatia je v rámci regiónu dostatočná. Akcia však disponuje predpokladmi presiahnuť rámec nielen regiónu, ale aj zahraničia, najmä Českej republiky, kde je herec Jozef Kroner, ktorého meno má turnaj v názve, veľmi obľúbený. Odporúčame zintenzívniť propagáciu najmä na internetových sociálnych sieťach, ktoré využíva čoraz viac ľudí a nemá nijaké zemepisné obmedzenia.

5 ZÁVER

Témou bakalárskej práce bol marketing futbalového turnaja. Za jej cieľ sme stanovili celkovú analýzu stavu marketingu futbalového turnaja „O pohár Jozefa Kronera“ a návrh zlepšenia jeho organizácie.

V teoretickej časti práce sme sa zaoberali vymedzením základných pojmov týkajúcich sa marketingu so zameraním na športový marketing. Pre naplnenie cieľa práce sme ako výskumné metódy zvolili SWOT analýzu, dotazník a rozhovor. Výber daných metód predpokladal dostatočný zber informácií od organizátora aj od návštevníkov predmetného futbalového turnaja a ich následnú analýzu.

Turnaj, na ktorý sme sa v praktickej časti práce zamerali, má dlhodobú, viac ako 40 ročnú tradíciu a v názve meno slávneho herca známeho nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Zo zistených skutočností môžeme konštatovať, že sa jedná o silnú a stabilnú športovú akciu. Je obľúbená a jedinečná, jedná sa totiž o najstaršiu akciu tohto druhu v regióne. Zatraktívňuje ju aj spojenie športu a kultúry, v posledných troch rokoch sú tieto dve zložky vyvážené a akcia je dvojdielna. Práve kultúra dodáva podujatiu istú pridanú hodnotu. Disponuje ponukou programu a sprievodných akcií pre všetky vekové kategórie. Futbalový turnaj má výhodnú lokalizáciu, Staškov je stredisková obec, ktorou prechádza hlavná cestná komunikácia do Českej republiky.

Zvýšeniu úrovne turnaja by prospelo zvýšenie počtu parkovacích miest, skvalitnenie technického zázemia, najmä označenia, zvukovej techniky a hygienických zariadení. V kultúrnom programe by sa podľa prieskumu mohli zamerať na mladšiu vekovú kategóriu, zároveň však zachovať tradičné vstupy. Turnaj má potenciál stať sa nadregionálnou športovou akciou, popularitu môže zvýšiť aj v susednom zahraničí, najmä v Česku a Poľsku, napríklad partnerstvom s inými futbalovými klubmi.

Organizátor turnaja O pohár Jozefa Kronera by si mal svoju vydobytú silnú pozíciu chrániť a snažiť sa udržať konkurenčnú výhodu akcie, ktorou bezpochyby je najmä spojenie športu a kultúry. Nestačí však staticky zachovávať súčasný stav, ale prispôbovať sa neustále meniacim sa podmienkam.

Zoznam použitej literatúry

Odborné publikácie:

[1] BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9.

[2] CLOW, Kenneth. Reklama, propagace a marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

[3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

[4] DURDOVÁ, Irena. Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 1999. ISBN 80-7078-691-4.

[5] DURDOVÁ, Irena. Základní aspekty marketingu ve sportu. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2009. ISBN 978-248-0827-7.

[6] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

[7] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv . Základy marketingu. 1. Vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

[8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

[9] MULLIN, B. J., S. HARDY a W. A. SUTTON. Sport Marketing. 3. vyd. Hardback, 2007. ISBN 978-0-7360-9139-8.

[10] PELSMACKER, P. D., M. GEUENS a J. V. den BERGH. Marketingová komunikace. Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

[11] ŠČURYOVÁ, M., V. GAJDOŠÍK a J. VELIČKA. Korene nespretfhaš, 1. vyd. Magma, 2011. ISBN 978-80-89172-30-6.

[12] ŠIMANICA, Rudolf a Ladislav PAŠTRNÁK, Staškov – 350 rokov obce a 20 rokov futbalového turnaja. 1. vyd. Paladipress, 1991. ISBN 80-900488-1-1.

Internetové zdroje:

[13] Oficiálne stránky obce Staškov [online].

Dostupné z: <http://www.staskov.sk/sk/kronerov-pohar.html>

Ostatné zdroje:

[14] Interné informácie FK Slávie Staškov

Zoznam skratiek

FK	- futbalový klub
KP	- Kronerov pohár
PR	- public relations
SBS	- súkromná bezpečnostná služba
SND	- Slovenské národné divadlo
SR	- Slovenská republika
SWOT	- strehgths, weaknesses, oportunities, threats
VŠB – TUO	- Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava

Prehlásenie o využití výsledkov bakalárskej práce

Prehlasujem, že

- som bol zoznámený s tým, že na moju bakalársku prácu sa plne vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, najmä § 35 – použitia diela v rámci občianskych a náboženských obradov, v rámci školských predstavení a použitia diela školského a § 60 – školské dielo;

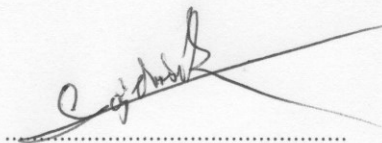
- beriem na vedomie, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (ďalej len VŠB-TUO) má právo nezárobkovovo k svojej vnútornej potrebe, bakalársku prácu použiť (§ 35 odst. 3);

- súhlasím s tým, že bakalárska práca bude v elektronickej podobe archivovaná v Ústrednej knižnici VŠB-TUO a jeden výtlačok bude uložený u vedúceho bakalárskej práce. Súhlasím s tým, že bibliografické údaje o bakalárskej práci budú zverejnené v informačnom systéme VŠB-TUO;

- bolo zjednané, že s VŠB-TUO, v prípade záujmu z jej strany, uzatvoria licenčnú zmluvu s oprávnením použiť dielo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bolo zjednané, že použiť svoje dielo, bakalársku prácu, alebo poskytnúť licenciu k jej využitiu môžu len so súhlasom VŠB-TUO, ktorá je oprávnená v takomto prípade odo mňa požadovať primeraný príspevok na úhradu nákladov, ktoré boli VŠB-TUO na vytvorenie diela vynaložené (až do ich skutočnej výšky).

V Ostrave dňa 8. 5. 2014



Vladimír Gajdošík

Zoznam príloh

Príloha č. 1 Dotazník

Príloha č. 2 Vstupenka na 42. ročník futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera

Príloha č. 3 Pozvánka na 42. ročník futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera

Príloha č. 4 Fotografie zo 42. ročníka fubalového turnaja O pohár Jozefa Kronera

Príloha č. 5 Jozef Kroner na turnaji

Prílohy

Príloha č. 1 Dotazník

Dotazník

Dobrý deň,

volám sa Vladimír Gajdošík a som študentom 3. ročníka Ekonomickej fakulty VŠB-TU Ostrava. Rád by som Vás požiadal o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorého výsledky použijem na spracovanie mojej bakalárskej práce na tému „Marketing futbalového turnaja“. Dopredu Vám ďakujem za spoluprácu a čas, ktorý ste strávili vyplnením tohto dotazníka. Tento dotazník je anonymný a výsledky budú použité len ku spracovaniu mojej bakalárskej práce.

Ďakujem

U každej otázky prosím zvolte jednu odpoveď, pokiaľ nebude uvedené „môžete uviesť viac možností“. Keď bude uvedené „iné“, doplňte podľa vlastného uváženia.

1. Aké je vaše pohlavie?

- a) Muž
- b) Žena

2. Aký je váš vek?

- a) do 15 rokov
- b) od 16 do 20 rokov
- c) od 21 do 30 rokov
- d) od 31 do 50 rokov
- e) od 51 a viac

3. Pochádzate priamo z obce Staškov?

- a) Áno (pokračujte prosím otázkou č. 5)
- b) Nie

4. Ako ďaleko bývate od Staškova?

- a) 1 – 5 km
- b) 6 – 10 km
- c) 11 – 40 km
- d) 41 a viac km

5. Počuli ste už o Kronerovom turnaji?

- a) Áno
- b) Nie (pre Vás dotazník končí)

6. Odkiaľ ste sa dopočuli o Kronerovom turnaji? (môžete uviesť viac možností)

- a) Z novín
- b) Z rozhlasu
- c) Od rodiny, známych
- d) Z letáku
- e) Z internetu
- f) Iné doplň

7. Aký dopravný prostriedok využívate na dopravu na túto akciu? (môžete uviesť viac možností)

- a) Auto
- b) Verejná doprava
- c) Bicykel
- d) Peši

8. Ak využívate automobil, mali ste pri návšteve turnaja problémy s nájdením parkovacieho miesta?

- a) Áno
- b) Nie

9. Privítali by ste linkové spojenie na a z Kronerovho turnaja?

- a) Áno
- b) Nie

10. Koľkokrát ste navštívili Kronerov turnaj?

- a) 1 – 5 krát
- b) 6 – 10 krát
- c) 11- 20 krát
- d) 20 a viac krát

11. Čo Vás láka na Kronerovom turnaji? (môžete uviesť viac možností)

- a) Futbal
- b) Družstvá
- c) Zábava
- d) Spoločenská udalosť (stretnutie s priateľmi)

- e) Kultúrne využitie
- f) Iné dopln

12. Je niečo, čo by ste zlepšili?

- a) Áno
- b) Nie (pokračujte prosím otázkou č. 13)

13. Zlepšil/a by som : (môžete uviesť viac možností)

- a) kultúrny program
- b) organizáciu turnaja
- c) družstvá
- d) ceny
- e) občerstvenie
- f) iné dopln

14. Je niečo, čo Vám na Kronerovom turnaji chýba?

- a) Áno dopln čo ti chýba.....
- b) Nie

15. Vyhovuje Vám termín konania Kronerovho turnaja?

- a) Áno
- b) Nie

16. Vyhovuje Vám cena vstupného?

- a) Áno
- b) Nie

Príloha č. 2 Vstupenka na 42. ročník fotbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera



Zdroj: interné zdroje FK Slávia Staškov

Príloha č. 3 Pozvánka na 42. ročník futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera

Pozvánka

KRONEROV POHÁR

a sprievodné podujatia

13. – 14. júl 2013, Staškov

42. ročník futbalového turnaja

Projekt:
Nadväzujeme na úspešnú
slovensko-poľskú spoluprácu:
Kroner - Kamińska

Šťastie k vám samo nepríde. Musíte ho neúnavne hľadať a podporovať.

Jozef Kroner

Projekt spolufinancovaný Európskou úniou z Európskeho fondu regionálneho rozvoja a štátnym rozpočtom v rámci Programu cezhraničnej spolupráce Poľsko – Slovenská republika 2007-2013.



PROGRAM PODUJATIA:

SOBOTA 13. júl 2013

Rodný dom Jozefa Kronera Staškov

- 15.00 „Návraty pod Grapu“
spomienka na staškovskú rodáčku,
inštitúciu maliarku Zuzanu Vaňousovú-Kronerovú

Kultúrny dom Jozefa Kronera Staškov

- 18.00 Dokumentárny film o živote
a tvorbe Zuzany Vaňousovej-Kronerovej
- 18.30 Premiéra komédie v dvoch častiach S brokovnicou
na manžela v prevedení divadelného súboru Staškovan,
v réžii Petra Kozáka a Jozefíny Poláčikovej
- 19.30 Vernisáž výstavy fotografií z filmu
Obchod na Korze, výstava sôch a plastík
Stanislava Mikovčáka

Areál futbalového štadióna

- 20.00 Tanečná zábava, hrá skupina TWO
a spieva Erika Kaduchová
- 21.30 Vystúpenie speváka Roba Kazíka

NEDEĽA 14. júl 2013

Areál futbalového štadióna

- 9.00 ZAHÁJENIE TURNAJA:
FS Staškovanka, Staškovské mažoretky,
slávnostný výkop
- 9.30 Prvý a druhý zápas
- 13.00 Zápas „Starí páni“
FK Slávia Staškov - FK Polom Raková
- 14.00 Vystúpenie folklórneho súboru KONIAKÓW
z Koniakowa (Poľsko)
- 15.00 Zápas o 3. miesto
- 17.00 Finále, vyhodnotenie, odovzdanie cien
a losovanie výhercov tomboly
- 19.00 Tanečná zábava, hrá skupina TWO
a spieva Erika Kaduchová
- 22.00 Ohňostro
- V prestávkach sa Vám predstaví Staškovské mažoretky.



Zdroj: interné zdroje FK Slávia Staškov

Príloha č. 4 – Fotografie zo 42. ročníka futbalového turnaja O pohár Jozefa Kronera
Zdroj: archív Spolku rodákov Jozefa Kronera, foto: Ján Belko



Herečka Zuzana Kronerová, dcéra Jozefa Kronera a Oldřich Vaňous, jeho synovec na slávnostnom otvorení 42. ročníka turnaja O pohár Jozefa Kronera, vpravo zakladatelia turnaja Jozef Vyhníar a Ladislav Jurga



Zuzana Kronerová slávnostným výkopom pokračuje v tradícii svojho otca Jozefa Kronera a jeho legendárnych výkopoch

Príloha č. 5 Jozef Kroner na turnaji

Zdroj: archív Spolku rodákov Jozefa Kronera, foto: Milan Mravec



Jozef Kroner v úlohe rozhodcu, vpravo futbalové mužstvá.



Jeden zo slávnych výkopov Jozefa Kronera na úvod turnaja